

ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПЛОДІВ ТА ОВОЧІВ

Коньшин В.Ю., 11 МК

Куліш Т.В., к.е.н. доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Більшість фермерів повною мірою опанували навички вирощування добрих врожаїв плодів та овочів, але досить часто не вміють вигідно продавати свою продукцію. Використовуючи недосвідченість землеробів, численні посередники заробляють на операціях перепродажу овочів чималі кошти. А виробники продукції одержують за вирощене недостатні кошти для розширеного відтворення.

Велика кількість малих і середніх фермерів відчувають гостру потребу в реалізації вирощеної продукції, в тому числі плодів та овочів. Особливо це відчутно в господарствах, які не мають змоги транспортувати продукцію до ринків реалізації, але їхнє місце розташування знаходиться поблизу транспортних шляхів, дачних селищ, місць відпочинку громадян тощо.

Тому головним завданням товаровиробників є зорієнтувати виробництво продукції на ринок, тобто найповніше задоволення потреб клієнтів та споживачів з метою одержання максимального прибутку. Це можливо лише за рахунок використання маркетингових інструментів.

Питання теорії, методики і практики функціонування ринку плодів та овочів досліджували вітчизняні вчені: О.І. Гуртов, Б.М. Данилишин, О.Ю. Єрмаков, П.В. Кондратенко, Д.Г. Легеза, Т.А. Маркіна, В.А. Рульєв. Питання маркетингових досліджень ринку розкрито в працях Є.В. Крикавського, А.О. Старостіної, М.К. Малхотри, А.В. Войчака, Т.В. Куліш, Г.А. Черчиля та інші. Проте значна частина питань, пов'язаних з розвитком ринку плодів та овочів потребують подальших досліджень. Актуальність проблеми, недостатній ступінь її дослідження стосовно засад

ринкової економіки, наявність невирішених дискусійних питань зумовили вибір теми, завдання і мету дослідження[1].

Метою дослідження є обґрунтування ефективних маркетингових інструментів на ринку плодів та овочів.

Плодоовочевий бізнес має певні особливості,:

1. Овочі та фрукти є товаром з високим рівнем попиту, тому що є продуктом, необхідним для харчування. Однак, саме фрукти та овочі швидко псуються, отже, потребують термінового збуту. Тому при формуванні збутової політики важливо мати декілька постійних покупців, з якими можна заздалегідь домовлятися про продаж.

2. Ціна на плодоовочеву продукцію, в основному, залежить від ринкової ситуації та якості продукції. Ситуація на ринку зазвичай зумовлена погодними умовами, однак, необхідно пропонувати на продаж якісні продукти. Щоб виробити продукцію високої якості та продавати її за найвищими цінами, потрібно ретельно добирати сорти рослин і дотримуватися технології та представляти ринку продукції відповідно до їх потреб.

3. Продукція плодоовочівництва характеризується сезонністю, тому ціни коливаються протягом року. Найнижчою є закупівельна ціна, коли пропозиція перевищує попит. Тому краще планувати виробництво так, щоб реалізовувати вирощене у власному господарстві саме тоді, коли закупівельні ціни зростають. Для цього необхідно обладнати відповідне місце для зберігання продукції або цеху для її доробки, що сприятиме формуванню додаткової вартості продукції (заморозка, сушка). Щоб не продешевити під час продажу, потрібно добре знати стандартні вимоги до якості продукції різних закупівельників. Однак, у плодоовочевому бізнесі завжди є частина низькоякісної продукції, тому необхідно мати налагоджені контакти з переробними підприємствами [2].

Вміле користування маркетинговими інструментами має важливе значення для всіх видів бізнесу. Які саме інструменти вибирати, кожний вирішує залежно від наявних ресурсів:

- плодоовочева продукція з доданою вартістю (сорткування, пакування і напівпереробки), може виявитися ефективним шляхом розвитку плодоовочевого бізнесу, особливо при реалізації такої продукції до супермаркетів;
- подовження виробничого сезону багатьох видів плодоовочевої продукції, що сприятиме створенню потенціалу значного підвищення загальної прибутковості;
- запровадження культур, що мають нішу, специфічних культур: солодка кукурудза, часник, коренеплоди, спеції і органічна продукція.

Маркетинг продукції з доданою вартістю означає переробку або модифікацію продукції через приготування, комбінування, перемелювання, екстрагування, сушку, копчення, етикетування і пакування. Необхідно звернути увагу, що продукти з доданою вартістю є рентабельними не за рахунок масштабу виробництва подібного масовій продукції, а успіх такої продукції значної мірою залежить від системи просування на ринку та відповідності вимогам, що висуває сучасний ринок плодоовочевої продукції [3].

Подовження сезону може забезпечити можливість підвищити і вирівняти грошовий потік, утримувати свої позиції на ринку продукції, застосовувати робочу силу протягом довшого сезону, і, зрештою, підвищити загальні доходи бізнесу. Подовження сезону означає вихід цієї культури на ринок раніше і пізніше під час сезону, коли попит вже або ще існує але пропозиція не є достатньою.

Активні маркетингові дії всіма засобами направити на приваблення нових споживачів, їх позитивне ставлення до виробників, їх брендів заохочення та розширення зацікавлених покупців. Зростання популярності

української марки, насамперед, якісними параметрами. Реорганізація заготівельно-збутової мережі. Тому однією з основних умов досягнення успіху у галузі плодоовочівництва в сучасному ринковому середовищі є застосування маркетингової діяльності та її елементів[4].

Використана література

1. Житник, О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози [Текст] / О. Житник // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2011. - № 1. - С. 8-11
2. Куліш Т.В. Місце маркетингових досліджень в інноваційній діяльності підприємств / Т.В. Куліш // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017.с. 47-49.
3. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Куліш // Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс] – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262
4. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза. // Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина. – 2015. – №6. – С. 115–127.