

УДК 339.138

*Демко В.С., магістр з фінансів*

*Куліш Т.В., к.е.н., доцент,*

*Мітков В.Б., к.т.н., доцент*

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЛЮДІВ ТА ЯГІД УКРАЇНИ

***Анотація.** В роботі вивчається сучасний стан та перспектива розвитку ринку плодово-ягідної продукції України. Досліджується використання інтегрованих методів маркетингу для ефективного розвитку підприємства при вирощуванні і реалізації плодів.*

***Ключові слова:** маркетинг, ринок, плодово-ягідна продукція, маркетингове дослідження, агропромислова інтеграція, товаровиробники.*

**JEL code classification: Q13**

*Demko V., Master of Finance,*

*Kulish T., PhD, Associate Professor,*

*Mitkov V., PhD, Associate Professor*

*Tavria state agrotechnological university*

## MARKETING STUDIES OF FRUITS MARKET IN UKRAINE

***Summary.** Using integrated marketing methods are very effective for development enterprise in growing of fruits and berries productions.*

*As a result of my investigation the active marketing actions must be directed to increase new consumers and their positive attitude towards the manufactures, the expansion customer base. That's why it's important to enlarge the popularity of Ukrainian brand exactly quality. Also I analyse the reorganization store up and distribution network.*

*For effective development of modern gardening is necessary a combination of organizational and economical factors as well as technical and technological. The main aims of changing economic situation are rational use of resources truck farming, bioclimatic potential of the regions through the introduction of intensive resource-saving technologies, the expansion network enterprises specialized on the production of fruits and berries, improve the placement, ground, selections and sorts of gardens, also their remaking, saving and effective perspectives in growing.*

***Keywords:** marketing, market fruits and berries in Ukraine products, market research, agricultural integration producers*

**Постановка проблеми.** В останні роки постачальники плодово-ягідної продукції відчують значне зростання споживчого попиту на свіжу продукцію. Зростання попиту викликає закономірне зростання виробництва фруктів в господарствах різних організаційно-правових форм власності. Економічна ефективність цього бізнесу значною мірою залежить від ефективної реалізації свіжої продукції, визначення оптимальної ціни та вміння орієнтуватись і враховувати основні тенденції ринку. Сьогодні лише одиниці з українських виробників володіють знаннями та навичками

ефективного використання системи маркетингу. В умовах відсутності централізованих державних закупок для багатьох сільгоспвиробників актуальною проблемою залишається необхідність визначення каналів збуту виробленої продукції.

Від правильного вибору каналу збуту може залежати визначення прийнятної ціни та ефективного просування продукції на ринку. Базою для прийняття виваженого рішення щодо каналу збуту повинні бути результати маркетингових досліджень, присвячених вивченню специфіки попиту, пропозиції та кон'юнктури ринку плодово-

ягідної продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання теорії, методики і практики функціонування ринку плодів 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, Е.П. Голубкова, Г.А. Черчиля та ін. Але значна частина питань, пов'язаних з розвитком ринку плодів, потребують подальших досліджень. Тому маркетингове дослідження ринку плодів і ягід України є актуальним.

Для цього нам потрібно правильно поставити мету та задачі досліджень

**Метою статті** є вивчення сучасного стану ринку плодово-ягідної продукції і дослідження перспектив його розвитку. Для досягнення цієї мети поставлені задачі досліджень:

- визначення чинників, які впливають на розвиток плодово-ягідного ринку України;
- дослідити сучасний стан ринку плодово-ягідної продукції в Україні;
- запропонувати методи та заходи перспективного розвитку плодово-ягідної продукції в Україні.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку ринку плодово-ягідної продукції. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку України.

Інформаційною базою дослідження є: законодавчі, офіційні та нормативні матеріали Державного комітету статистики України, оперативна інформація Головного управління агропромислового розвитку Запорізької обласної державної адміністрації і районних управлінь агропромислового розвитку, результати вибіркового спостережень проведених авторами.

**Виклад основного матеріалу.** Україна

вважається традиційним виробником плодово-ягідної продукції. В розрахунку на душу населення в 1991 – 2013 рр. рівень споживання плодів і ягід в середньому по країні становив 28 кг або 34% від рекомендованої норми. Маючи сприятливі умови для вирощування, український споживач відчуває дефіцит зимових груш, яблук, полуниць, вишень, черешень, смородини, горіхів, винограду.

Садівнича галузь представлена в основному яблуками 65-70% всього виробництва, кісточкові – 25-28%, ягоди – 3-4%, горіхи -1,5-2%. Ринкова активність суб'єктів плодового ринку, використовуючи різний інструментарій впливу на ринок, через обсяги виробництва, ціну, номенклатурно-асортиментну політику, активні маркетингові дії, позитивний імідж, розвиток власної збутової мережі фірм, висока якість ще досить низька [5].

Величина ринкового сегменту своїх фруктів доходить до 20%. Україна імпортує 80% фруктів та ягід на рік, навіть через 20 років буде відчутна їх нестача. Щорічно Україна імпортує в два рази більше яблук, ніж експортує. Основним чинником недостатнього забезпечення населення товарами садівництва є низький рівень їх виробництва по всіх категоріях господарств. Спад виробництва пояснюється значним скороченням площ під садами, розбалансованою заготівлею, зменшенням кількості переробних підприємств. Баланс виробництва плодової продукції представлено в таблиці 1 [6].

В результаті аналізу таблиці ми бачимо, що значна частка плодів та ягід, вирощених у приватному секторі, пропадає. Лише певна їх кількість надходить до великих міст, але по завищеним цінам. Населення та невеликі сільськогосподарські підприємства щорічно вирощують плодів до 80%, ягід до 95-98% від загального їх виробництва по Україні, що підтверджено багатьма дослідженнями [4].

Таблиця 1

## Баланс плодів в Україні, тис. т

Показник	Рік				
	2007	2009	2011	2013	2015
Загальна пропозиція	2980	3463	3860	4525	4032
Запаси на початок року	716	1042	1183	1176	1232
Виробництво	1373	1503	1777	1606	1683
Імпорт	891	918	900	1250	1610
Загальний попит	2107	2271	2698	2842	3279
Внутрішній попит:	2057	2152	2588	2669	3038
продовольство	1829	1903	2294	2403	2759
корми	30	32	37	34	36
насіння	2	3	3	3	3
переробку на нехарчові потреби	165	180	193	213	202
втрати	33	36	44	39	41
Експорт	51	118	110	173	241
Залишок на кінець року	872	1192	1162	1190	1246
Співставлення кінцевих залишків до попиту	0,41	0,53	0,43	0,42	0,38
Фонд споживання	1827	1901	2291	2400	2756

Значний обсяг закордонних плодів для споживання завозиться переважно у свіжому вигляді. Промислова переробка потребує значних обсягів свіжої сировини і якщо ввести в дію потужності переробних підприємств, то сировини в Україні катастрофічно не вистачить. Загальна площа садів за два десятиліття зменшилась напо-

ловину. Одним із головних чинників недостатнього виробництва плодоовочевої продукції є низька урожайність насаджень. Низька продуктивність садів обумовлена їх великою розпорошеністю. Кількість спожитої плодово-ягідної продукції населенням України представлено в таблиці 2 [4; 1].

Таблиця 2

## Основні показники споживання плодів в Україні

Продукція	Раціональна норма споживання плодів, кг на особу в рік	У середньому за 2008 – 2015 рр			Рівень споживання, у % до норми	Можливе імпортозаміщення вітчизняними плодами, кг
		Імпорт, кг на особу в рік	Рівень виробництва, кг на особу в рік	Рівень споживання, кг на особу в рік		
Плоди, у т. ч.:	75	5,9	33,4	29,2	38,9	5,5
зерняткові	57,5	3,9	21,4	19,5	33,9	3,9
кісточкові	16	1,6	10,0	9,0	56,1	1,6
горіхи	1,5	0,4	2,0	0,7	49,2	0,0
Цитрусові плоди та банани	3-5	13,8	–	14,1	469,3 – 281,6	

Для плідництва характерна висока питома вага ручної праці та низький рівень механізації виробничих процесів. Втрати урожаю часто пояснюються великими втратами при несвоєчасному збиранні урожаю, недостатньою кількістю стаціонарних сховищ. Вплив негативних чинників на розвиток плідництва значно послаблює зональна, господарська і внутрішньогосподарська спеціалізація.

Ринкова активність суб'єктів плодово-ягідного ринку залежить від ціни. У цьому маркетинговому році ми орієнтуємось на світові ціни на цю продукцію. Аналіз цієї економічної ситуації в Україні свідчить про, монополізацію ринків збуту продукції, не прозору закону базу та відставання фінансового та сільськогосподарського секторів України [1].

Відсутність державної підтримки, призвели до монополізації ринка та вихід з нього невеликих с.г. підприємств плодово-ягідного напрямлення. Це призвело безупинне збільшення вартості товарів. Однак, проблема не тільки у виробниках плодово-ягідної продукції. А й у відсутності ринків збуту, як на вітринах великих торговельних підприємств так і за межами території України.

Лише невелика кількість крупних виробників може бути інтегрована прямими зв'язками. Співпраця малих с.г. підприємств через посередників сприяє подорожчання товару на 15-20% з самого початку просування. Така ситуація свідчить про загальну необхідність створення в країні заготівельної мережі в особі досвідченого менеджера – системи Укоопспілки. Подальший продаж плодово-ягідної продукції через оптові бази, які створені або у великих містах або транспортних осередках, щоб мінімізувати витрати на транспорт. Здорожує кінцеву ціну зависока та необгрунтована плата менеджерам по закупівлі с.г. продукції [3].

У всьому світі актуальною є проблема вирощування органічних продуктів. Світовий органічний тренд буде все більше впливати на українського виробника. В державі відсутні стандарти вирощування та хімічного обробітку плодів та ягід. Найчастіше їх можна купити з ненормованою

кількістю пестицидів. Ця продукція не відповідає стандартам якості та ДСТУ, що змушує споживача вибирати країну-постачальника.

Для розвитку садівництва важливе значення відіграє Державна програма розвитку садівництва, яка затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 4 квітня 1994 р. № 220. Згідно з нею у галузі садівництва і виноградарства обсяги валового виробництва розраховуються виходячи з науково обгрунтованих норм споживання продукції у свіжому вигляді та потреб переробної промисловості у сировині [2].

Збільшення виробництва продукції буде досягнуто за рахунок підвищення продуктивності насаджень на основі подальшої інтенсифікації галузі, зокрема створення плодкових насаджень нового типу, виведення і впровадження високопродуктивних якісних сортів з підвищеною стійкістю до морозів, хвороб, шкідників, розширення площ виноградників, насамперед під технічними сортами.

Для успішного виконання передбачених обсягів необхідно забезпечити виконання та відповідний розвиток інститутів садівництва та господарств, які вирощують якісний селекційний посадковий матеріал (саджанці). У процесі реформування галузі і роздержавлення розсадницьких господарств ця справа втратила свою організованість, єдність та гарантований збут вирощених саджанців. На розвиток розсадництва протягом тривалого періоду негативно вплинула відсутність державної підтримки при закладанні молодих плодкових насаджень.

Основними напрямками роботи в розсадництві є забезпечення споживачів високоякісним посадковим матеріалом плодово-ягідних культур і винограду, поліпшення його породно-сортового та селекційного складу, перехід на вирощування оздоровлених саджанців, у тому числі скороплідних сортів. Важливим чинником інтенсифікації садівництва і виноградарства є удосконалення системи захисту насаджень від шкідників та хвороб. Важлива роль відводиться інтегрованому методу, який полягає у високоточному прогнозуванні появи шкідників з подальшим застосуван-

ням мікробіологічних препаратів, малотоксичних (здатних швидко розпадатись у зовнішньому середовищі) інсектицидів. Передбачається також розширення площ зрошуваних багаторічних насаджень за рахунок введення в експлуатацію сучасних зрошувальних систем, впровадження прогресивних способів поливу, зокрема краплинного зрошення, підкранового та надкранового мікро-дисперсійного обприскування [5].

Для подальшого відродження промислового садівництва значне поширення повинні отримати інтенсивні типи насаджень, які на фоні високої продуктивності забезпечуватимуть швидкий обіг капіталу та значне скорочення інвестиційного періоду.

Важливо також враховувати природні інвестиційні властивості ряду плодкових і ягідних культур та помологічних сортів, що сприяє швидкій трансформації інвестицій у діючі основні засоби виробництва та високу окупність вкладень. Прикладом таких інвестиційних властивостей є суниця: за одну ротацію яблуневого саду на насінневих підщепах відбувається 8 – 9 оборотів насаджень суниці.

Для підвищення ефективності промислового садівництва важлива роль належить розширенню місткості внутрішнього ринку та використанню експортного потенціалу галузі. За підрахунками вітчизняних вчених [9,10] щорічний обсяг експорту плодів і ягід України може становити 250 – 300 тис. тонн, тому важливо розробити механізм державного протекціонізму та захистити вітчизняного товаровиробника від експансії з інших країн тих видів садівницької продукції, які ефективно можна вирощувати в нашій країні.

Для подолання негативних тенденцій виробництва та реалізації плодо-ягідної продукції необхідно, зорієнтувати виробництво цієї продукції на формування ринку найповнішого задоволення потреб споживачів та одержання при цьому максимального прибутку, при зменшенні собівартості виробництва. Слід пам'ятати, що відсутність покупців унеможлиблює існування виробництва.

Для подолання негативних тенденцій

виробництва та реалізації плодово-ягідної продукції в умовах України необхідно, зорієнтуватися на формування ринку найповнішого задоволення потреб споживачів та одержання при цьому максимального прибутку, при зменшенні собівартості виробництва. Слід пам'ятати, що відсутність покупців унеможлиблює існування виробництва!

Основними принципами функціонування ринкових відносин мають бути ощадливість, конкуренція, захист споживачів і товаровиробників від імпорту, монополії у виробництві, переробці та торгівлі. Захист необхідно здійснювати шляхом об'єднання виробників, створення власних переробних і торговельних кооперативів. Найгострішою проблемою в промисловому садівництві країни є проблема інвестицій, що вимагає пошуку їх ефективних джерел.

Першочергове вкладення інвестицій необхідне у таких напрямках, як впровадження прогресивних технологій вирощування плодів і ягід, переробки та зберігання плодово-ягідної продукції, реконструкція переробних підприємств, розвиток інфраструктури ринку цієї продукції та системи маркетингу в підприємствах.

В умовах сучасної економічної кризи галузь потребує цільового кредитування (терміном не менше ніж на 5 років), збільшення бюджетних асигнувань, збереження 1-% збору від суми реалізації алкогольних напоїв і пива на розвиток садівництва, виноградарства і хмелярства, використання потенціалу зарубіжних інвесторів.

Конкурентоспроможність господарств підвищується при розширенні обсягів зберігання і переробки продукції в місцях її вирощування та організації фірмової торгівлі.

Розміщення сховищ безпосередньо в господарствах забезпечить скорочення пікових навантажень на транспорт, витрат на доставку за рахунок перевезень тільки якісної продукції, підвищення зайнятості селян у міжсезонний період [9].

Нами встановлено, що спеціалізація та інтенсифікація садівництва має високу ефективність, якщо є можливість, щоб це підприємство реалізовувало не проміжний, а кінцевий продукт споживання. Це приз-

веде до одержання високого кінцевого результату.

Ефективне функціонування плодового виробництва зумовлює необхідність створення економічних умов для функціонування спеціалізованих господарств різних організаційно-правових форм, поліпшення системи вітчизняної селекції та насінництва, реконструкції та модернізації переробних підприємств, розвитку кооперування та інтеграції виробників і удосконалення економічного механізму взаємовідносин з переробними і торговельними підприємствами як гарантами реалізації вирощеної плодоягідної продукції.

Економічні відносини можуть ґрунтуватися на принципах взаємовигідної кооперації чи створення інтегрованих систем. Розвиток інфраструктури ринку плодоягідної продукції має передбачати створення оптових ринків, аукціонів, торговельно-збутових і виробничо-торговельних об'єднань, торговельних фірм і 258 домів, торговельно-закупівельних підприємств тощо. Передбачається рівномірне надходження фруктів і ягід для споживання населенням протягом року.

**Висновки.** Проведені дослідження дозволили зробити наступні висновки:

1. Істотне скорочення обсягів виробництва плодів і ягід зумовлено комплексом чинників макро- й мікрорівня. Серед макроекономічних негативних чинників є: зростання цін на енергоносії, сільськогосподарську техніку, добрива, агрохімікати тощо; високі річні процентні ставки за кредити; втрату традиційних зовнішніх ринків і нерозвиненість ринкової інфраструктури, а також низький рівень платоспроможного попиту населення. Серед мікроекономічних чинників є: низька продуктивність насаджень і якість продукції, повільний перехід на інноваційно-інтенсивні технології та недостатнє поширення нових сортів.

2. Характерною особливістю ринку плодоягідної продукції України є недостатньо висока якість товарів, досить обмежений асортимент продуктів, відсутність їх розфасовки і упаковки, зручних для споживачів, сезонні та регіональні коливання цін і обсягів продажу продуктів, за-

непад оптової торгівлі, натуралізація обмінних процесів, відсутність реклами продукції. Значну частину продовольчого балансу України складала продукція галузі садівництва.

3. Сучасні умови розвитку України диктують необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень ринку продукції садівництва в частині її споживачів. Про це свідчить стійка тенденція останніх років до зменшення обсягів споживання плодів і ягід населенням України..

4. Механізмами, які можуть стабілізувати вітчизняний ринок та дати змогу експортувати якісний органічний продукт на світовий ринок є: ріст обсягів виробництва; прийнятна ціна продажу; продуктивна номенклатурно-асортиментна політика, збільшення асортименту плодово-ягідної продукції, прихильність держави до виробника за рахунок задоволення запитів і побажань споживачів.

5. Активні маркетингові дії всіма засобами потрібно спрямувати на залучення нових споживачів, їх позитивне ставлення до виробників, використання їх брендів, заохочення та розширення зацікавлених покупців. Зростання популярності української марки, насамперед, якісними параметрами. Реорганізація заготівельно-збутової мережі.

Таким чином, для розвитку промислового садівництва необхідне поєднання організаційно-економічних, технічних та технологічних чинників.

Головним напрямом докорінних змін економічної ситуації при виробництві плодово-ягідної продукції є:

- поліпшення використання наявних ресурсів господарств і біокліматичного потенціалу регіонів
- впровадження інтенсивних ресурсозберігаючих технологій вирощування плодоягідних культур;
- розширення мережі підприємств, які спеціалізуються на виробництві плодів та ягід;
- удосконалення розміщення садів;
- поліпшення структури селекційного і сортового складу насаджень;
- розширення переробки і зберігання продукції в місцях її вирощування;

- опрацювання заходів щодо підвищення ефективності перспективних форм господарювання.

**Список літератури:**

1. Белявцев, М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст] / М. Белявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні: фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2010. - № 1. – С. 24-26.
2. Вачевський, М. Маркетинг світового господарства та Україна в міжнародних економічних відносинах [Текст] / М. Вачевський // Вища школа : науково-практичне видання. – 2010. - № 2. – С. 60-67.
3. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посібник: рекомендовано МОН України / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика [Текст]: підручник: затверджено МОН України / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2005. – 234 с.
5. Маркетинговые рекомендации для производителей овощей и фруктов [Текст] // Овощеводство: украинский журнал для профессионалов. – 2010. – № 12. – С. 70-72.
6. Особливості дослідження конкуренції на споживчому ринку [Текст] / С. В. Близнюк // Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і допов. – К.: Політехніка, 2009. – С. 190-239.
7. Сокол, М. Маркетинг. Макроэкономика и прогнозирование событий [Текст] / М. Сокол // Маркетинг в Україні: фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2013. – № 5. – С. 26-30.
8. Сокольська, Т. В. Маркетингові підходи щодо забезпечення якості аграрної продукції [Текст] / Т. В. Сокольська // Вісник аграрної науки: науково-теоретичний журнал української академії наук. – 2009. – № 12. – С. 77-78.
9. Черевко, Г. В. Маркетинг як чинник інтенсифікації сільськогосподарського виробництва [Текст] / Г. В. Черевко // Вісник Харківського національного аграрного університету / ХНАУ – Х., 2006. - № 3: Інтенсифікація і сталий розвиток сільськогосподарського виробництва. – С. 300-304.
10. Янишин, Я. С. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств [Текст] / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК: міжнародний науково-виробничий журнал. – 2014. - № 3. – С. 61-65.

**Reference:**

1. Bieliavtsev, M. (2010) Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstv. *Marketynh v Ukraini: fakhove vydannia z ekonomichnykh dystsyplin VAK Ukrainy*. № 1, p. 24-26 [in Ukrainian].
2. Vachevskiy, M. (2010) Marketynh svitovoho hospodarstva ta Ukraina v mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosynakh *Vyshcha shkola : naukovo-praktychne vydannia*, № 2, P. 60-67 [in Ukrainian].
3. Duhina, S. I. (2005) Marketynhova tsinova polityka [Tekst]: navch. posibnyk: rekomendovano MON Ukrainy. K.: KNEU, 393 p. [in Ukrainian].
4. Illiashenko, S. M. (2005) Marketynhova tovarna polityka [Tekst]: pidruchnyk: zatverdzheno MON Ukrainy / S. M. Illiashenko. – Sumy: Universytetska knyha, 234 p. [in Ukrainian].
5. Marketynhovye rekomendatsyy dlia proyzvodytelei ovoshchei y fruktov (2010). *Ovoshchevodstvo: ukraynyskyi zhurnal dlia professyonalov*, № 12, P. 70-72. [in Russian].
6. Blyzniuk, S.V. (2009) Osoblyvosti doslidzhennia konkurentsii na spozhyvchomu rynku. *Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku* [2-he vyd., vypr. i dopov.]. K.: *Politekhnika*, p. 190-239. [in Ukrainian].
7. Sokol, M. (2013) Marketynh. Makroekonomyka y prohnozyrovanye sobytyi. *Marketynh v Ukraini: fakhove vydannia z ekonomichnykh dystsyplin VAK Ukrainy*, № 5., p. 26-30. [in Russian].
8. Sokolska, T. V. (2009) Marketynhovi pidkhody shchodo zabezpechennia yakosti ahrarnoi produktsii. *Visnyk ahrarnoi nauky: naukovo-teoretychnyi zhurnal ukrainskoi akademii nauk*, № 12, P. 77-78. [in Ukrainian].
9. Cherevko, H. V. (2006) Marketynh yak chynnyk intensyfikatsii silskohospodarskoho vyrobnytstva. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo ahrarnoho universytetu, KhNAU – Kh.*, № 3: Intensyfikatsiia i stalyy rozvytok silskohospodarskoho vyrobnytstva, p. 300-304. [in Ukrainian].
10. Ianyshyn, Ya. S., Kashuba, Yu. P. (2014) Marketynh yak systema upravlinnia vyrobnychno-zbutovoiu diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv. *Ekonomika APK: mizhnarodnyi naukovo-vyrobnychy zhurnal*, № 3, P. 61-65. [in Ukrainian].