

5. Дейнеко Л. В. Інвестиційна привабливість виробничої інфраструктури агропродовольчої сфери / Л. В. Дейнеко, Т. В. Стройко // Економіка і прогнозування. — 2012. — № 4. — С. 73–81.

**Жданов Є. Г.,**  
науковий керівник — **Лобанов Н. И.,** к.е.н, професор,  
Таврійський державний агротехнологічний  
університет, м. Мелітополь

## **РИНОК ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Формування ринкових відносин у сучасній економіці істотно змінило умови для ефективного функціонування підприємств аграрного сектора в Україні. Поточна ситуація на ринку, і досвід багатьох підприємств в плодоовочевій продукції, показала необхідність застосування ефективної комунікаційної стратегії для досягнення рентабельності продукції. Це також підтверджується добрим потенціалом даної галузі. Плодова і овочева продукція може приносити більший прибуток навіть в умовах її підвищеної пропозиції [1]. Попит на плодоовочеві існуватиме за будь яких умов, а розмаїтість у засобах застосування продукції дає можливість більш точно прогнозувати обсяги збуту та впроваджувати розширення і поглиблення асортименту.

Необхідно звернути увагу на те, що всі перераховані вище переваги не принесуть достатньої ефективності без об'єднання в маркетинговій стратегії. Однак для її створення потрібно провести дослідження інфраструктури ринку [6]. Взаємозв'язок конкурентоспроможності та конкуренції овочевої продукції розглянуто, в роботі М. П. Канінського. У ній визначено фактори стійкого положення підприємства на ринку, обумовлена необхідність створення маркетингової системи. Але все ж, слід звернути увагу на ступінь впливу загального попиту, який може внести кардинальні зміни в ринкове середовище. У роботі Г. П. Атмась розглянуто аспекти формування та функціонування регіонального ринку овочевої продукції. Також у ній представлено принципи роботи сучасного ринку овочевих та особливості поведінки його суб'єктів. Дослідження цих факторів створює обґрунтовану базу

для розробки маркетингової стратегії, яка необхідна в сучасному аграрному бізнесі. В. В. Писаренко розглянув у своїй роботі теоретичні та практичні аспекти маркетингу овочевої продукції. Це дослідження було орієнтоване на всі фактори, пов'язані з маркетинговою середовищем, при цьому великий вплив мають ринкові умови та особливості виробництва продукції.

Дослідження зарубіжних учених Луана Лора і Стівена Д. Хенсона присвячено різноманіттю джерел плодоовочевої продукції. У роботі розглянуто вплив великої кількості джерел плодоовочевої продукції на ринок і наслідки такої ситуації для споживачів, необхідно лише розглянути можливі маркетингові заходи в даному середовищі. Професор Чарльз Р. Холл у своїй роботі зробив багато рекомендацій для виробників плодоовочевої продукції. Основну увагу він приділив діям ринкових факторів і рівню їх впливу на попит і пропозицію, а так само створення маркетингових і фінансових планів. Винесені рекомендації несуть практичний характер, потрібно тільки на їх основі зробити висновки по Запорізькій області.

Територіальний ознака плодоовочевого ринку є головною умовою для просторового розміщення виробництва і збуту продукції, яке в свою чергу базується на базі регіональних ринків [4]. Тому для визначення необхідних обсягів виробництва потрібно досліджувати поточну ситуацію на обласному ринку.

Таблиця 1

**ВИРОБНИЦТВО ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Продукція		2011		2012		Відношення виробництва 2012 р. до 2011 р., %
		Виробництво тис. т	Частка в загальній масі %	Виробництво тис. т	Частка в загальній масі %	
Овочі		324,2	100	346,1	100	106,76
У тому числі:	с/г підприємства	33,07	10,2	25,27	7,3	76,40
	господарства населення	291,13	89,8	320,83	92,7	106,08
Плоди та ягоди		55,1	100	68,8	100	124,86
У тому числі:	с/г підприємства	5,18	9,4	8,67	12,6	167,39
	господарства населення	49,92	90,6	60,13	87,4	120,45

У Запорізькій області більша частина виробленої плодоовочевої продукції припадає на господарства населення, яке викорис-

товує його більшу частину для задоволення власних потреб. Цей принцип самозабезпечення змушує підприємців сільського господарства повністю орієнтуватися на міських жителів [6]. Також необхідно звернути увагу на зростання кількості реалізованої овочевої продукції с/г підприємствами щодо загальної маси на 6,08 %, що склало 29,7 тис. т. При цьому кількість реалізованої плодово-ягідної продукції с/г підприємствами збільшилася на 20,45 %, що склало 10,2 тис. т.

Для ведення ефективної маркетингової діяльності підприємства необхідно знайти прибуткові канали реалізації [5]. Канали реалізації плодоовочевої продукції є одними з головних чинників, що визначають зміст і структуру комунікаційної стратегії підприємства. На їх основі проводиться сегментація споживачів, і створюються маркетингові заходи для просування та ефективного збуту продукції.

Проаналізувавши дані з плодоовочевої продукції можна побачити стрімкий розвиток збуту по кожному каналу реалізації. Велике зростання спостерігається по каналу оплати праці населенню за рахунок товарної плодово-ягідної продукції 96,40 %, що склало 302,2 тис. грн. Загальна кількість реалізованої плодово-ягідної продукції значно збільшилася в порівнянні з 2011 роком на 69,35 % або 14106,32 тис. грн, що свідчить про стрімкий розвиток цієї галузі. У зв'язку з існуючими тенденціями ринку плодоовочевої продукції сільськогосподарським підприємствам рекомендується направити всі зусилля на розвиток комунікацій з покупцями. Для цього необхідне проведення різних піар компаній, розробка POS матеріалів і реклама в місцевих газетах. Так само вітається співпраця з регіональним телебаченням та його спонсорство. При розробці рекламних матеріалів необхідно придумати символічний образ, пов'язаний з плодоовочевою продукцією, це допоможе зайняти хороші позиції у свідомості покупців.

Ринок плодоовочевої продукції Запорізької області сконцентрований на господарствах населення, в яких виробляється та споживається близько 90 % товарів. У таких умовах сільськогосподарським підприємствам необхідно розробляти ефективну комунікаційну стратегію для досягнення конкурентоспроможності. Це може бути створення ярмарок, виставок, святкування національних і місцевих свят. Подібні методи ефективно практикуються за кордоном серед об'єднаних фермерських господарств. Одним з найефективніших маркетингових інструментів можуть стати POS матеріали і рекламні каталоги, які необхідно роздавати

міському населенню. Завдяки ним покупці будуть проінформовані про існування підприємств даної галузі, що так само це допоможе застосувати ефективну цінову політику.

Таблиця 2

**РЕАЛІЗАЦІЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ, ТИС. ГРН**

Канали реалізації	Продукція							
	Овочі				Плоди і ягоди			
	2011	2012	2012р. у % до 2012р.	Структура каналів реалізації 2012 р.	2011	2012	2012р. у % до 2012р.	Структура каналів реалізації 2012 р.
переробним підприємствам	413,78	64,5	15,6	0,26	—	947,68	—	2,75
на ринку, через власні магазини, ларьки, палатки	5822,65	4979,57	85,52	19,90	6167,24	7150,37	115,94	20,76
населенню в рахунок оплати праці	79,3	80,3	101,26	0,32	313,8	616,31	196,40	1,79
пайовикам в рахунок орендної плати за землю майнових паїв (часток)	23,30	25,60	109,87	0,10	—	—	—	—
по іншими каналами	19779,83	19871,25	100,46	79,42	14560,12	25730,18	176,72	74,70
всього	26119,89	25020,84	95,79	100,00	20338,39	34444,71	169,35	100,00

**Список використаних джерел**

1. Государственная служба статистики Украины [сайт]: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата обращения 09.10.2012).
2. *Писаренко В. В.* Маркетинг овочної продукції: Автореф. дис. канд. эк. наук. — К., 2011. — 6 с.
3. *Канинский М. П.* Развитие конкурентоспособности продукции овощеводства: Автореф. дис. канд. эк. наук. — К., 2004. — 8 с.
4. *Атмась Г. П.* Формирование и функционирование регионального рынка плодовоовощных: Автореф. дис. канд. эк. наук. — Николаев, 2005. — 9 с.
5. *Luanne Lohr and Steven D. Hanson.* Diversity of Sources for Fresh Produce: Implications for Local Markets. — 2010. — P. 4–5.
6. *Charles R. Hall* Professor Department of Agricultural Economics University of Tennessee: Direct Marketing Guide for Producers of Fruits, Vegetables and Other Specialty Products // PB1711. — 2012. — P. 25–27.