

3. **Matskiv V.** Economic essence and components of financial support of agricultural sector. *Baltic Journal of Economic Studies*, 1 (2), 2015. pp. 83-88.

4. **Небава М.І.** Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / **М.І. Небава, Ю.В. Міронова.** – Вінниця: ВНТУ, 2017. – 73 с.

5. **Gryshova I., Oksana V., Mityay O., Kuzhel V.** Competitive position stability of agricultural sector of Ukraine at internal and external markets. *Economy and National economy management. Actual problems of economics*, 3 (177), 2016. pp. 66-72.



УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

MARKETING MEASURES TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF SALES OF VEGETABLE PRODUCTS

ДІДИЧ А.С., студент*

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

В статті досліджено особливості формування діяльності окремого підприємства, що функціонує в умовах ринку овочевої продукції Харківської області, зокрема, на ринку огірків, визначено основні результати за політиками на основі дослідження складових інструментів маркетингової діяльності, а також на засадах маркетингових заходів запропоновано рекомендації щодо змін в політиці товаророзподілу та збуту, що дозволить виробнику підвищувати рівень дохідності та збільшувати ринкову частку, що є основними показниками конкурентоспроможного розвитку підприємства.

Ключові слова: *ринку овочевої продукції, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, результативність.*

The article investigates the peculiarities of forming the activity of an individual enterprise operating in the conditions of the vegetable market of Kharkiv region, in particular, in the cucumber market. distribution and sales, which will allow the manufacturer to increase profitability and increase market share, which are the main indicators of competitive development of the enterprise.

Key words: *vegetable market, marketing activities, competitiveness, efficiency.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Позиція підприємства та його продукції на ринку визначає поведінку підприємства при провадженні своєї поточної виробничо-комерційної діяльності. В будь-якому разі, ефективність діяльності оператора ринку будь-якого рівня оцінюється за результатами реалізації його продукції та обсягами отримання прибутку [4]. Тобто, саме ці показники ілюструють успішність поточної маркетингової політики підприємства, збутові характеристики його продукції та результативність фінансового менеджменту підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання позиціонування товару є досить добре проробленими, як теоретично, так і практично. Існуючий інструментарій визначення маркетингової позиції того чи іншого товару на ринку цілком покриває конкурентні, цінові, якісні та виробничі аспекти, що характеризують позицію товару на ринку, його збутовий

* Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор

потенціал та можливості подальшого розвитку товарної політики, яка базується на певному товарі [4, 7]. Проте, більш складним, менш визначеним та значно критичнішим для забезпечення сталого розвитку виробників продукції, зокрема, галузі овочівництва, залишається позиціонування підприємства на ринку через використання маркетингових заходів для збільшення прибутків підприємства [1].

Формулювання цілей статті. Метою статті є проведення аналізу діяльності підприємства за складовими маркетингового інструментарію, а також формування пропозицій щодо маркетингових заходів підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведене дослідження дозволило виокремити провідне підприємство, яке на високому рівні проваджує свою виробничо-комерційну діяльність на ринку овочевих культур та круглий рік вирощує і поставляє на ринки всієї країни сотні тон свіжих овочів – ПрАТ «Зміївська овочева фабрика» Зміївського району Харківської області. ПрАТ «Зміївська овочева фабрика» - це виробництво з тривалою і прекрасною історією. Довгі успішні роки існування підприємства свідчать про його надійність і високих професійних стандартах діяльності. Підприємство здавна користується популярністю і славою в Україні та за її межами. Виробництво, переробка і поставка овочевої продукції – основна діяльність ПрАТ «Зміївська овочева фабрика». Томати, огірки, гриби є основною високоякісною продукцією фабрики.

Зміївська овочева фабрика за своєю базовою товарною політикою пропонує огірки. Підприємство спеціалізоване на виробництві тепличного огірка, що дозволяє стабільно отримувати якісний і конкурентоспроможний продукт, який затребуваний, як в оптовій, так і в роздрібній торгівлі. Високі стандарти якості і безперервний лабораторний контроль ключових параметрів технічного процесу, поряд з сучасними технологіями культивування та моніторингом відповідності кінцевої продукції, є гарантією ритмічного виробництва високоякісної тепличної продукції.

ПрАТ «Зміївська овочева фабрика» зацікавлена в надійних постачальниках і підрядниках, які, будучи професіоналами в своїй справі, вносять значний вклад в підвищення ритмічності і надійності роботи підприємства.

Дослідження щодо запровадження окремих маркетингових заходів для підвищення результативності реалізації продукції на підприємстві проводилось за одним обраним товаром – огірками. Підприємство співпрацює з великою кількістю контрагентів, при чому переважна більшість зв'язків є довгостроковими (табл. 1).

Таблиця 1

Контрагенти ПрАТ «Зміївська овочева фабрика» (товар – огірки)

ТОВ «НАТУРАЛЬНІ ПРОДУКТИ»	ПП Бузько М.В.
ТОВ «ДАЯНА ГРУП»	ТОВ «СТАР ФРУТ»
ПП «АЗ-ФРУКТ»	ТОВ «Український Рітейл»
ТОВ фірма «ПОСАД»	ТОВ «ФУДКОМ»
ТОВ «Мега-Трейд» ТК	ТОВ «Родоніт-Р»
ТОВ «АНТАРЕС-2016»	ТОВ «ПОСАД РІТЕЙЛ»
ТОВ «Гранд-Маркет»	ТОВ «Перці»
ТОВ «АТЬ-Маркет»	ТОВ «ЕКО»
ТОВ «Альфа-Продукт»	ТОВ «Екотрейд-2016»
ТОВ «Українсько-російська овочева компанія»	

Джерело: складено за даними ПрАТ «Зміївська овочева фабрика»

Основну частку в каналах реалізації огірків на підприємстві займають посередницькі організації, що закуповують великими товарними партіями огірки для подальшого перепродажу за вищими цінами (рис. 1).

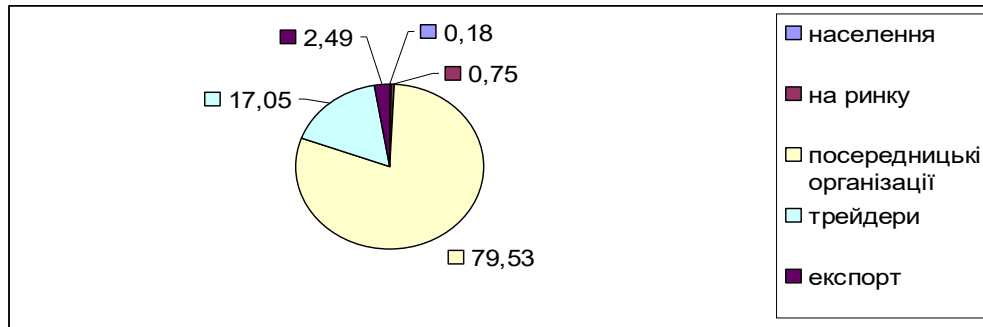


Рис. 1. Канали реалізації ПрАТ «Зміївська овочева фабрика» (товар – огірки), %
Джерело: складено за даними ПрАТ «Зміївська овочева фабрика»

Огірок — популярна культура для вирощування у захищеному ґрунті. Його перевагами у порівнянні з іншими класичними культурами є досить швидкий вступ у плодоношення і отримання продукції в короткі строки. Це дозволяє фермерам покривати витрати і отримувати прибуток за нетривалий період. Однак за законами ринку, чим більша пропозиція товару, тим менша ціна на нього. Це ми й спостерігаємо щороку. Приваблива ціна огірків, яка дозволяє виробникам покривати витрати і отримувати прибуток, тримається, залежно від погодних умов, приблизно до кінця квітня. Тож для того, щоб отримувати прибутки від реалізації, збирати урожай огірків-корнішонів треба починати з кінця січня — початку лютого (рис. 2).

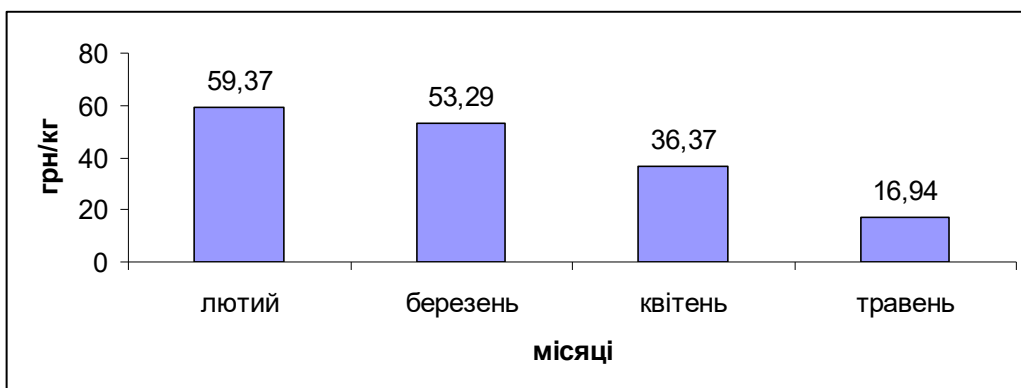


Рис. 2. Ціни реалізації ПрАТ «Зміївська овочева фабрика» (товар - огірки)
Джерело: складено за даними ПрАТ «Зміївська овочева фабрика»

Слід відзначити, що роздрібна ціна реалізації огірків влітку може знижуватись до 8-10 грн/кг, а взимку та навесні – навіть перевищувати 150 грн/кг. Тому, зважаючи на особливості виробництва та реалізації огірків, запропоновано застосування окремого маркетингового заходу. Пропозиція полягає в тому, щоб максимально можливий обсяг продукції реалізовувати до відомих свят (до Жіночого дня - 8 березня, до Пасхи, травневих свят тощо), коли попит значно підвищується й одночасно зростає ціна [5, 6].

Для цього слід за 15 днів до запланованих строків реалізації зменшити обсяги збуту, вироблену продукцію необхідно товарними партіями зберігати при звичайних технологічних умовах і головне завдання для кінцевого етапу – забезпечення привабливого товарного вигляду для формування більш високої ціни. Для овочів – товарний вигляд майже повністю формує ціну реалізації.

Продовжити термін зберігання огірків при температурі 4-8⁰ до 3-4 тижнів дозволить звичайна вода. Для цього потрібно при збиранні огірків залишити плодоніжку на 2 см, і вже перед самими продажем (2-3 дні) заповнити ємність на 1-2 см водою і занурити на дно огірки хвостиками вниз. Воду необхідно міняти як мінімум раз на добу. Суть даного методу полягає в тому, що в міру втрати вологи огірки зможуть заповнювати її і довше залишатися свіжими. Гарантійний термін зберігання продукції - не більше 15 діб (при температурі повітря 10-14 °С і відносній вологості 85-95 %).

Економічне обґрунтування запропонованого маркетингового заходу для
ПрАТ «Зміївська овочева фабрика» (товар - огірки)

Строки реалізації	Середні ціни реалізації, грн/кг	Максимальні ціни реалізації, грн/кг*	Ефект від запропонованого заходу, грн/кг
Лютий	59,37	90	30,63
Березень	53,29	70	16,71
Квітень	36,37	45	8,63
Травень	16,94	20	3,06

* за даними дослідження ринку

Джерело: складено за даними ПрАТ «Зміївська овочева фабрика»

Економічний ефект від запровадження даної пропозиції можна розрахувати на 1 кг огірків. Слід відзначити, що запропоноване рішення впливатиме лише на ціни реалізації, при цьому затратна частина (повна собівартість) не змінюватиметься [1].

Висновки. ПрАТ «Зміївська овочева фабрика» приділяє особливу увагу високій якості продукції, що досягається завдяки: автоматизації та постійному контролю всіх етапів виробництва, починаючи від посіву врожаю і закінчуючи його транспортуванням; введення новітніх технологій вирощування овочевих культур, застосування ефективної системи крапельного зрошення, впровадженню нових продуктивних сортів; наявності агрохімічної лабораторії, яка використовує сучасні методи діагностики і контролю над правильним харчуванням рослин, станом ґрунту, нормою мінералів в овочах і т.д. У подальшому запровадження даної маркетингової пропозиції щодо корегування строків реалізації товарів дасть також змогу виробнику отримувати додатковий економічний ефект, розширювати канали збуту та формувати оптимальні терміни реалізації овочевої продукції протягом року й тим самим підвищувати рентабельність бізнесу і збільшувати свою ринкову частку, яка є основним показником конкурентоспроможного розвитку підприємства.

Література.

1. **Іващенко О.В.** Формування прибутку сільськогосподарських підприємств. *Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент»*. Вип. 4 (35). Суми : СНАУ, 2009. С. 71-76.
2. **Кернясюк Ю.** Ринок овочів відкритого ґрунту та тепличних. *Агробізнес сьогодні*. URL : <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichniy-hektar/item/10912-rynok-ovochiv-vidkrytoho-gruntu-ta-teplychnykh.html>
3. Концепція органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні / за ред. **Я.М. Гадзало, А.С. Заришняката В.Ф. Камінського**. К. : ННЦ «Інститут землеробства» НААН. 2015. 42 с.
4. **Мандич О.В.** Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників. *Вісник ХНТУСГ: Економічні науки*. Харків: ХНТУСГ. 2014. Вип. 149. С. 224-229.
5. **Мандич О. В., Романюк І.А., Нікітіна О.М.** PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ХНТУСГ : Економічні науки*. Харків : ХНТУСГ. 2016. Вип. 177. С. 160-165.
6. **Мармуль Л.О., Коваль С.В., Романюк І.А.** Організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення структури ринку плодоовочевої продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2016ua/26.pdf
7. **Романюк І.А.** Нові чинники та концепції здійснення інтенсифікації сільського господарства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. Вип. 4. С. 60-63.
8. <https://agravery.com/uk/posts/show/dumka-vitciznanij-rinok-viavivsa-ne-gotovij-dorizkogo-zbilsenna-eksportu-ogirkiv-z-tureccini>
9. <https://zof.kh.ua/>

