

**В.А. Лементовська, А.О. Харенко, Т.І. Бортник кандидати
екон. наук, доценти**

Уманський національний університет садівництва

**МАРКЕТИНГ ПЛОДОЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ**

В статті проаналізовано стан, тенденції, перспективи розвитку, особливості і недоліки організації маркетингової діяльності плодоягідної продукції, визначено пріоритетні напрями формування ефективної системи маркетингу.

***Ключові слова:** плодоягідна продукція, сільськогосподарські підприємства, ринкова інфраструктура, маркетингова стратегія, управління маркетингом, система маркетингу.*

Постановка проблеми. В умовах загострення конкуренції, функціонування підприємств всіх форм власності і господарювання залежить від вимог ринку, які зорієнтовані на потреби споживачів і здійснюються з врахуванням маркетингового забезпечення. Формування ефективної системи маркетингу передбачає впровадження цілісної маркетингової моделі, яка складе основу забезпечення належного рівня конкурентоспроможності плодоягідної продукції на внутрішньому і зовнішніх ринках. Саме тому дослідження проблем і особливостей маркетингу плодоягідної продукції та шляхів його вдосконалення відноситься до найбільш актуальних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження присвячені проблемам аграрного маркетингу розкриті у працях таких вітчизняних та іноземних учених, як: Е.А Єгоров., О.С. Коваленко, О.М. Ковальова, Л.О. Марлуй, Р.П. Мудрак, В.В. Писаренко, І.А. Романюк, В.А. Рудьєв, С.В. Шерстюк та ін.. В зв'язку з тим, що сільськогосподарські підприємства виробники плодоягідної продукції функціонують у мінливому зовнішньому середовищі виникає необхідність подальшого проведення дослідження ринку плодоягідної продукції та вдосконалення маркетингової діяльності в даному підкомплексі АПК.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є аналіз стану та тенденцій розвитку маркетингу плодоягідної продукції сільськогосподарських підприємств Черкаської області та обґрунтування

шляхів його удосконалення.

Виклад основного матеріалу досліджень. Галузь садівництва – важливий сектор національної економіки країни, метою якого є забезпечення потреб населення недорогою, якісною продукцією садівництва. Порівняно з іншими галузями, перед ним постають більш складні завдання, пов’язані з необхідністю не тільки виробляти продукцію, але і зберегти її в повному обсязі, переробити у високоякісні продукти харчування для людини. Отже, виробництво плодів і ягід має важливе економічне і соціальне значення [8].

Пропозиція на ринку плодоягідної продукції в Україні формується такими вітчизняними товаровиробниками, як сільськогосподарські підприємства та господарства населення (табл. 1).

За результатами господарювання у 2016 р. сільськогосподарськими підприємствами та господарствами населення було вироблено 2,4 млн т плодоягідної продукції, що на 21 % більше порівняно з 2000 р. За досліджуваний період імпорт та експорт плодів та ягід збільшився в 4 та 3,2 рази відповідно. Фонд споживання зріс при цьому на 47 %, а в розрахунку на 1 особу на 70 % і становив у 2016 році 49,7 кг, проте залишається недостатнім, оскільки мінімальна фізіологічна норма становить 61,32 кг на рік, а науково обґрунтована норма 90 кг на рік [2].

1. Баланс плодів, ягід і винограду в Україні(включаючи консервовану та сушену продукцію в перерахунку на свіжу), тис. т [7]

Показник	Роки								
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Виробництво	1966	2133	2154	2418	2465	2871	2435	2539	2385
Зміна запасів на кінець року	201	297	10	76	8	105	-55	31	24
Імпорт	179	860	1130	1163	1171	1172	856	588	732
Усього ресурсів	1944	2696	3274	3505	3628	3938	3346	3096	3093
Експорт	88	305	353	239	351	392	350	324	283
Витрачено на корм та втрати	81	191	170	221	210	277	231	218	213
Переробка на вино	336	450	548	640	635	709	491	355	478
Фонд споживання в	1439	1750	2203	2405	2432	2560	2249	2179	2119
т.ч.: у розрахунку на 1 особу, кг	29,3	37,1	48,0	52,6	53,3	56,3	52,3	50,9	49,7

Виробництво плодів та ягід здійснюється нерівномірно по Україні, оскільки залежить від агрокліматичних умов, забезпечення засобами

виробництва, використання інноваційних технологій та історичної обумовленості вирощування певних порід та сортів плодово-ягідних культур на конкретній території. Найбільш сприятливими для вирощування даної продукції є регіони із м'яким кліматом, достатнім рівнем зволоженості та найвищою кількістю сонячних днів у році [6].

Черкащина займає 16 місце в рейтингу серед 23 областей за обсягами виробництва плодоягідної продукції. В 2016 р. в Черкаській області було зібрано майже 5 тис. тон або 2,6 % виробництва плодоягідної продукції, при цьому середня урожайність склала 91,8 ц з 1 га багаторічних насаджень у плодоносному віці [3].

Лідером виробництва плодово-ягідної продукції є Вінницька область – 13,6 % виробництва.

Ефективність виробництва та збуту продукції садівництва сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області наведено в табл. 2.

2. Економічна ефективність виробництва та збуту плодів і ягід сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області

Показник	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.
Плоди					
Площа плодоносних насаджень, тис. га	0,72	0,68	0,79	0,48	0,85
Урожайність, ц з 1 га	66,50	125,80	38,1	216,4	86,8
Валовий збір, тис. т	4,75	8,65	2,98	10,47	7,39
Кількість реалізованої продукції, тис. т	4,95	6,13	4,69	8,20	6,73
Рівень товарності, %	104,21	70,86	157,38	78,32	91,17
Повна собівартість 1 ц, грн.	550,56	302,89	586,60	528,48	601,93
в т. ч. витрати на збут	244,15	86,80	84,04	43,96	66,36
Ціна реалізації 1 ц, грн.	376,79	247,11	314,37	565,40	782,94
Прибуток (збиток) на 1 га, грн	-12030,2	-4967,9	-16283,9	6231,8	14297,61
Рівень рентабельності (збитковості), %	-31,60	-18,40	-46,4	7,0	30,1
Ягоди					
Площа плодоносних насаджень, тис. га	0,03	0,04	0,05	0,03	0,06
Урожайність, ц з 1 га	68,20	38,3	43,3	131,4	16,4
Валовий збір, тис. т	0,17	0,16	0,20	0,34	0,09
Кількість реалізованої продукції, тис. т	0,17	0,16	0,20	0,34	0,09
Рівень товарності, %	100,00	100,00	100,00	100,00	100,0
Повна собівартість 1 ц, грн.	1074,76	1022,72	1134,47	1462,83	1101,71
в т. ч. витрати на збут	173,21	186,96	162,41	360,22	56,88
Ціна реалізації 1 ц, грн.	1306,35	1177,59	1183,62	1543,88	1556,66

Прибуток (збиток) на 1 га, грн	15600,0	5802,32	2128,19	10649,97	7461,18
Рівень рентабельності (збитковості), %	21,60	15,10	4,30	5,50	41,3

Аналізуючи дані табл. 2, можна зробити висновок, що до 2014 р. виробництво плодів було збитковим.

Це пов'язано перш за все з випереджувальним ростом виробничих витрат у порівнянні з ростом ціни реалізації та низькою урожайністю насаджень, причому питома вага витрат на збут в окремі роки досягала 30 % повної собівартості. По друге, занижені оптові ціни реалізації продукції, які контролюються монопольними посередниками та переробними підприємствами були недостатніми для успішного функціонування галузі. У 2015 р. різко зросла урожайність садів, що позитивно вплинуло на рівень собівартості одиниці продукції і забезпечило 6,2 тис. грн. прибутку на 1 га. В 2016 р. урожайність садів склала 86,8 ц з 1 га, що в 2,4 рази менше в порівнянні з показником 2015 р. проте випереджаюче зростання цін над витратами в 2016 р. забезпечило одержання 14,3 тис. грн прибутку 30,1 % рентабельності. Протягом досліджуваного періоду, рівень рентабельності виробництва ягід збільшився на 20,9 пунктів і склав в 2016 р. 41,3 %. Перевищення обсягів реалізації плодів над валовим збором в 2012 та 2014 рр. на 4,2 і 57,4 % відповідно, обґрунтовано і пояснюється реалізацією продукції виробленої в попередньому періоді, а також перепродажем продукції придбаної у господарствах населення. Недоліком даної господарської діяльності є те, що виробники Черкащини не завжди можуть забезпечити високу якість плодів і ягід та поставку великих партій стандартизованої за якістю продукції.

Ефективність виробничо-збутової діяльності плодоягідної продукції окремих сільськогосподарських підприємств Черкаської області наведено в таблиці 3.

Одержані результати свідчать про те що великотоварні підприємства у порівнянні з дрібнотоварними несуть менші витрати на збут одиниці продукції.

Збільшення виробництва плодоягідної продукції може відбуватися двома шляхами: екстенсивним, коли кількість продукції підвищується за рахунок розширення площ багаторічних насаджень при незмінній урожайності; інтенсивним, коли зростання продукції відбувається за рахунок підвищення урожайності завдяки додатковим вкладенням праці, засобів виробництва на даній площі при одночасному скороченні витрат на виробництво центнера плодоягідної продукції.

Підвищення економічної ефективності галузі садівництва тісно пов'язане з її спеціалізацією у конкретному господарстві.

Вона відбиває такий процес суспільного поділу праці, який в кінцевому підсумку дає підвищення його продуктивності . Тому, саме розподіл праці між господарствами і всередині них веде до різкого підйому рівня інтенсифікації виробництва, підвищення його ефективності [1].

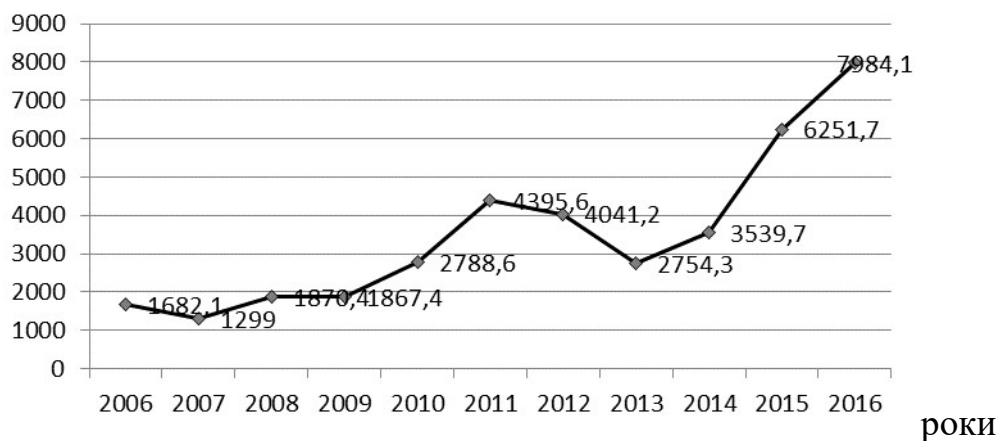
3. Ефективність виробничо-збутової діяльності плодоягідної продукції сільськогосподарських підприємств Черкаської області, 2015 р.

Назва підприємства	Площа, га	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Повна собівартість 1 ц, грн	Витрати на збут 1 ц, грн	Ціна реалізації, грн	Прибуток на 1 ц грн.
Плоди							
СТОВ «Нива»	3	4	50,0	1625,00	200,00	725,00	-900,00
КП «Садовод»	6	66	100,0	37,88	0,00	1100,00	1062,12
СТОВ «Іскра»	6	102	38,6	122,55	3,92	687,25	564,71
ФГ «АФ Базис»	8	7	12,3	385,71	42,86	600,00	214,29
СПП «РВД Агро»	12	37	88,1	121,62	13,51	408,11	286,49
ТОВ «ВКФ «Октан»	13	1418	100,0	430,82	0,00	477,57	46,76
СФГ «Дружба»	16	70	5,1	867,14	172,86	1002,86	135,71
СТОВ «Дніпро»	17	1	25,0	100,00	0,00	1300,00	1200,00
ФГ «Голден»	39	256	17,1	835,94	35,16	273,44	-562,50
ТОВ «НВФ «Урожай»	56	2421	100,0	97,93	2,07	105,33	7,39
ТОВ «Дзензелівське»	60	7267	100,0	101,54	6,01	201,35	99,81
СТОВ «Золотоніські сади»	96	31152	121,5	723,07	43,18	829,55	106,48
ТОВ «Агропромислова компанія «Маїс»	152	39165	60,6	483,18	55,87	455,07	-28,11
Ягоди							
ПОСП «Уманський тепличний комбінат»	1	21	100,0	1142,86	95,24	1314,29	171,43
КП «Садовод»	3	58	100,0	48,28	0,00	1300,00	1251,72
ТОВ «Аграрій»	5	481	100,0	1170,48	22,87	1147,61	-22,87

СВПП»							
ТОВ «Адана – 3»	14	2849	100,0	1543,35	426,47	1617,44	74,09

В умовах посилення конкуренції на ринку плодоягідної продукції, будь-яке садівниче підприємство рано чи пізно стикається з проблемою вибору найефективніших каналів збуту продукції та процесу їх оптимізації. Основу ефективної діяльності підприємства становить створення економічних умов, за яких господарство може виробляти продукцію з низькою собівартістю та отримувати високий дохід. Товаровиробник суттєво може впливати тільки на рівень собівартості, використовуючи ресурси свого підприємства з максимальною ефективністю. Ціна продукції у більшості випадків залежить від вибору каналів реалізації та якості плодоягідної продукції.

Динаміка середніх цін реалізації плодоягідної продукції (рисунок) підтверджують тенденцію до їх збільшення з 1682,1 грн в 2006 р. до 7984,1 грн в 2016 р.



Динаміка середніх цін реалізації плодоягідної продукції сільськогосподарських підприємств Черкаської області, грн. за 1 т

Характерна для останніх років цінова кон'юнктура внутрішнього ринку плодів та ягід зумовлює нестабільність доходів товаровиробників (табл. 4).

Рівень ціни, яку отримає підприємство залежать від способу продажу своєї продукції. Якщо товаровиробник виробляє плоди і ягоди для прямого продажу (на ринку, в власному магазині або в іншому місці), ціна реалізації продукції і прибуток будуть вищими. У цьому випадку вона буде включати в себе витрати на переробку, упаковку, продаж, а також транспортні витрати, які включаються в реалізаційну ціну, що в результаті підвищує і її рівень.

Однак, якщо є оптовий посередник між виробником і споживачами то відпускна ціна, буде нижчою. Обидва способи мають свої переваги і недоліки. Прямий продаж є вигідним як для виробників, так і для клієнтів, оскільки є тісний контакт між ними. Клієнт буде платити нижчу ціну за продукцію ніж в магазині, та матиме можливість піти на підприємство, познайомитись з технологією вирощування плодів і ягід та їх якістю. Для виробника цей спосіб більш трудомісткий, вимагає зусиль, уяви, навичок продаж та здібності спілкуватися зі споживачем.

4. Динаміка цін реалізації плодів та ягід господарствами Черкаської області за каналами реалізації, грн/т

Роки	Канали реалізації продукції			
	переробним підприємствам	населенню в рахунок оплати праці та пайовикам	на ринку в магазинах, ларьках, палатках	за іншими каналами
Кісточкові плоди				
2011	-	1000,0	8533,3	2725,8
2012	-	-	-	1317,8
2013	-	-	3100,0	2283,3
2014	-	-	6500,0	3536,2
2015	-	7332,5	4402,7	5650,7
Зерняткові плоди				
2011	1059,6	2100,0	1540,8	5295,5
2012	730,8	-	1220,8	4000,0
2013	-	1790,0	1530,1	2534,0
2014	-	-	4044,5	3130,2
2015	1990,7	-	9003,3	6006,3
Ягоди				
2011	-	-	10300,0	11976,5
2012	11683,3	-	13448,8	9733,3
2013	8869,2	-	13264,0	9850,0
2014	8465,9	-	6657,3	13702,7
2015	21807,3	-	10689,2	18050,2

Описаний спосіб реалізації продукції вигідний насамперед для господарств, що виробляють меншу кількість продукції, але більш різноманітнішу і, крім того, вона не вимагає великих витрат на доробку (як і у випадку з фруктами). У той же час цей метод продажу є не досить

розвиненим в Україні, переважна більшість спеціалізованих садівничих підприємств використовують метод - непрямого продажу. Цей варіант більше підходить для підприємств, що виробляють велику кількість однорідного товару або для тих, чия продукція вимагає великих витрат на доробку перед продажем і самі вони не мають відповідних умов для цього. Цей спосіб вибирають підприємства, які не мають можливості або сміливості, щоб представити свою продукцію на ринку [9].

Статистичні дані свідчать, що протягом останніх років основними покупцями плодів і ягід є комерційні організації – оптові (посередники) (табл. 5).

Традиційним каналом збуту ягідної продукції є переробні підприємства. Основними постачальниками сировини підприємств є великі спеціалізовані господарства. Співпраця між товаровиробником і переробним підприємством здійснюється на договірних умовах. Тому, конкурентною перевагою цих підприємств є гарантований збут і зниження цінових ризиків.

5. Структура каналів реалізації плодів і ягід підприємствами Черкаської області, %

Роки	Канали реалізації продукції			
	переробним підприємствам	населенню в рахунок оплати праці та пайовикам	на ринку в магазинах, ларьках, палатках	за іншими каналами
Кісточкові плоди				
2011	-	1,5	4,6	93,9
2012	-	-	-	100,0
2013	-	-	4,0	96,0
2014	-	-	2,2	97,8
2015	-	0,3	69,9	29,8
Зерняткові плоди				
2011	17,3	0,8	4,5	77,4
2012	0,3	-	2,2	97,5
2013	-	0,2	2,2	97,6
2014	-	-	1,9	98,1
2015	8,6	-	0,8	90,5
Ягоди				
2011	-	-	10,5	89,5
2012	18,6	-	64,4	17,0

2013	42,4	-	46,7	10,9
2014	24,8	-	0,5	74,6
2015	30,6	-	0,3	69,0

Оптові посередники купують продукцію у виробників з метою подальшого перепродажу кінцевим споживачам. Натомість значна частка ягід реалізується переробним підприємствам, як для заморозки так і виготовлення різноманітних джемів, смузі, соків і т.д. Протягом 2015 р. виробники активно використовували при збуті кісточкових плодів прямі канали збуту. Дослідженнями різних вчених встановлено, що це є один з найбільш ефективних способів збуту плодів і ягід для садівницьких господарств, так як дає можливість отримати прибуток вищий, ніж при продажу продукції за іншими каналами.

На території Черкащини функціонує ряд підприємств, що займаються глибокою переробкою плодів і ягід, а саме: ДП «Роял Фрут Гарден Іст» (сидр газований звичайний, напівсолодкий; сік яблучний концентрований); «Корсунь-Шевченківський плодоконсервний завод Черкаської ОСС» (сік яблучний консервований); ТОВ «Чигиринський консервний завод» (консервована продукція); ТОВ «Мошурівський консервний завод» (овочева і фруктово-ягідна консервація) [4]. Крім того, в с. Водяники Звенигородського району працює завод з глибокої заморозки плодів і ягід ТОВ «Сиріус-Агро».

Залежно від форми збуту продукції та розташування в Україні сформувались три типи сільськогосподарських підприємств, які займаються вирощуванням плодів і ягід:

- підприємства, які реалізують більшість виробленої продукції у свіжому вигляді переважно за межами регіону розташування. Плоди і ягоди, які не відповідають стандартам якості, відправляють на переробку.
- ті, що розташовані в приміських зонах мегаполісів або промислових центрів. Основним каналом збуту їх продукції є міські ринки свіжої продукції. Частина плодів і ягід іде на забезпечення власних потреб.
- реалізують продукцію плодопереробним підприємствам. Метою їх діяльності є забезпечення сировиною харчову промисловість.

Мінливість ринкової кон'юнктури потребує створення досконалого ринку плодоягідної продукції, який забезпечить повне задоволення потреб населення протягом року. Важливу роль у цьому відіграє необхідність формування адаптованої до умов ринку ринкової інфраструктури.

Важливе значення приділяється оптовому ринку, який складає основу раціональної організації оптової торгівлі. Популярним серед населення залишається придбання продукції на оптово-роздрібних,

облаштованих придорожніх ринках. Такі уподобання населення пояснюються застарілим менталітетом щодо вищої якості плодоягідної продукції представленої на ринку.

Українським виробникам слід звернути увагу на супермаркети як перспективний канал збуту своєї продукції. Співпраця товаровиробників з роздрібними мережами вимагає від них посиленої уваги до зовнішнього вигляду, якості і упаковки плодів і ягід, так як супермаркети дуже вимогливі у виборі постачальників. Вони вимагають забезпечення поставки продукції цілий рік, великих обсягів поставок, та мають більш жорсткіші умови оплати. Вся продукція, яка надходить до супермаркетів має бути сертифікована та відповідати вимогам законодавства України. Багато торгівельних мереж висувують свої, більш жорсткіші вимоги до якості та безпеки продукції. За кордоном стандарти якості багатьох супермаркетів відображають вимоги споживачів до плодоягідної продукції. Постачальники, які є найбільш успішними у досягненні цих критеріїв отримують великі можливості для зростання, але ті, хто не може відповідати їм, отримують відмову. Як бачимо, від такої співпраці виграють і товаровиробники, і споживачі, так як перші отримують надійний канал збуту та високу ціну реалізації, а другі – калібровану, високоякісну продукцію в гарному упакуванні [1].

Привабливими і перспективними для товаровиробників є продаж продукції садівництва через фірмові магазини, фермерські ларьки, прямі продажі з поля, Інтернет – продажі.

Найбільш вразливими в збуті плодів та ягід є господарства населення та невеликі за розмірами фермерські господарства. Для таких виробників доцільно використовувати можливості кооперації, створювати обслуговуючі збутові кооперативи. Причому свіжу високоякісну продукцію («Прямо з поля», «Від виробника») доцільно реалізовувати прямим продажем кінцевому споживачу на оптово-роздрібних ринках та в фермерських кооперативних магазинах і ларьках. Нестандартну плодоягідну продукцію новоствореним кооперативним заготівельним пунктам доцільно реалізовувати на переробні підприємства. Збутові кооперативи та кооперативні заготівельні пункти надають послуги з збуту плодів і ягід переважно своїм членам по фактичним витратам (собівартості), що дає можливість збільшити їх прибутки.

Однією з головних проблем товаровиробників плодоягідної продукції Черкаської області є відсутність можливості зберігання плодів і ягід у холодильниках. Зараз в регіоні відсутні підприємства, які б повністю були забезпечені необхідними потужностями для зберігання продукції. Це призводить до того, що вони вимушені реалізовувати вирощену продукцію майже відразу після збирання врожаю. Насичення ринку протягом короткого періоду впливає на ціну у сторону зменшення, так як пропозиція плодів і ягід

у кілька разів перевищує попит.

Важливе значення товаровиробникам слід приділяти перепродажній доробці плодючої продукції. Використання інноваційних технологічних (методів) прийомів зберігання, сортування, переробки, пакування дасть змогу підвищити рівень конкурентоспроможності плодючої продукції, забезпечить підвищення результативності діяльності сільськогосподарських товаровиробників та в перспективі складе конкуренцію імпортній продукції представлений на вітчизняному ринку.

Формування ефективної системи маркетингу плодючої продукції повинно забезпечувати регулювання попиту і пропозиції, проводити маркетингові дослідження із вивчення кон'юнктури ринку, приймати стратегічні рішення щодо визначення пріоритетів маркетингової стратегії, впроваджувати заходи активного впливу на потреби споживачів з метою збільшення прибутків і підвищення результативності роботи підприємств галузі.

Перспективними напрямками маркетингу плодючої продукції є: впровадження нових сортів плодів і ягід, які мають як вищу продуктивність так і кращі якісні властивості; розширення асортименту продукції за рахунок збільшення частки ранньостиглих і пізньостиглих сортів; виробництво експортоорієнтованої екологічно чистої продукції.

Процес прийняття маркетингових рішень включає планування, організацію і впровадження в практичну діяльність запланованих заходів і контроль за їх виконанням. Спеціалісти відділу маркетингу виконують перераховані функції, забезпечують виконання завдань маркетингової стратегії. В переважній більшості великих спеціалізованих підприємств використовується функціональна організаційна служба маркетингу. В малих сільськогосподарських підприємствах та фермерських господарствах функції маркетингу виконує керівник або спеціаліст із збуту. Тому в галузевих об'єднаннях, або при регіональних асоціаціях садівників доречно створювати служби маркетингу, які досліджуватимуть кон'юнктуру ринку, проводитимуть моніторинг цін і надаватимуть консультативні послуги товаровиробникам.

Висновки. Таким чином, одним із основних інструментів підвищення конкурентоспроможності садівничої продукції є обґрунтоване визначення пріоритетів подальшого розвитку, формування адаптованої до умов господарювання і вимог ринку, системи маркетингу. Пріоритетними напрямками вдосконалення маркетингу плодючої продукції в сільськогосподарських підприємствах є наступні: розширення асортименту продукції з урахуванням зміни ринкової кон'юнктури та потреб потенційних покупців; поліпшення якості; вирощування екологічно чистої продукції на основі органічного землеробства; сертифікація виробленої

продукції для виходу на зовнішні ринки; забезпечення спеціалізованих підприємств сучасними сховищами з регульованим газовим середовищем; вдосконалення системи розподілу; проведення моніторингу цін на протязі маркетингового року та коригування цінових стратегій; забезпечення конкурентних переваг підприємств (створення товарної марки; формування позитивного іміджу; вдосконалення рекламного забезпечення під час проведення виставок, ярмарок, днів поля та розробки реклами для всіх видів тари та упаковки); створення спеціалізованих маркетингово-консультативних служб при обласних галузевих об'єднаннях або асоціаціях садівників.

Бібліографічний список: 1. Коваленко О.С. Розвиток та ефективність функціонування садівничих підприємств: автореферат на здобуття ступеня к.е.н.; спеціальність 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Умань, 2015. – 22 с. 2. Ковальова О.М. Стан галузі садівництва в Україні та Сумській області // *Economics and management: problems of science and practice: Collection of scientific articles.* – Vol. 1. – Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. – С. 342-346. URL: <http://repo.sau.sumy.ua/bitstream.PDF>. 3. Матвійчук Н.П., Мудрак Р.П. Стан галузі садівництва України та визначення перспективних напрямів її функціонування. URL: <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/30.pdf>; 4. Перелік експортоорієнтованих підприємств Черкаської області. URL: usa.mfa.gov.ua/.../sites/.../2014.11.24_Cherkassy_UKR.do. 5. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): маркетингове дослідження споживачів, роздрібного та оптового сегменту ринку овочевої продукції. URL: http://agromage.com/stat_id.php?id=325. 6. Рульєв В.А. Ринкова концепція відновлення та розвитку промислового садівництва // *Вісник аграрної науки.* – 2003. – № 8. – С. 5–60. 7. Статистичний збірник «Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України» URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm. 8. Шута Н.В. Організаційно – економічні чинники формування національного ринку плодів URL: http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2013/Economics/12_131089.doc.htm; 9. Егоров Е.А., Шадріна Ж.А., Кочьян Г.А. Оптимизация воспроизводственных процессов в промышленном плодоводстве // *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.* – 2009. – № 10. – С. 40-42.

В.А. Лементовская, А.А. Харенко, Т.И. Бортник Маркетинг плодоягодной продукции: состояние, тенденции, перспективы. В статье проанализировано состояние, тенденции, перспективы развития и

особенности организации маркетинга плодоягодной продукции, определены приоритетные направления формирования эффективной системы маркетинга.

Ключевые слова: плодоягодная продукция, сельскохозяйственные предприятия, рыночная инфраструктура, маркетинговая стратегия, управление маркетингом, система маркетинга.

V.A. Lementovska, A.O. Kharenko, T.I. Bortnyk. Marketing of fruit-rich products: state, trends, prospects. Under conditions of increasing competition, the functioning of enterprises of all forms of ownership and management depends on market requirements, which are oriented to the needs of consumers and are carried out taking into account marketing support. The formation of an effective marketing system involves the implementation of a coherent marketing model, which will form the basis for provision of the proper level of competitiveness of fruit-rich products in the internal and foreign markets.

The aim of the article is to analyze the state and trends of marketing of fruit-rich products of agricultural enterprises of Cherkasy oblast and to predicate the ways of its improvement.

Development of an effective system of marketing of fruit-rich products should ensure the regulation of supply and demand, conduct marketing research in order to study the market situation, make strategic decisions on determining the priorities of a marketing strategy, implement actions of influence on the needs of consumers in order to increase profit and the efficiency of the functioning of enterprises.

The priority trends of improvement of marketing of fruit-rich products at agricultural enterprises are as follows: expansion of product mix considering the changes in market conditions and needs of potential buyers; quality improvement; cultivation of clean products based on organic farming; certification of export products produced for foreign markets; provision of specialized enterprises with modern storage facilities with regulated gas environment; improvement of distribution system; price monitoring during the marketing year and adjusting of price strategies; ensuring of competitive advantages of enterprises (creation of a brand, creation of a positive image; improvement of advertising support during exhibitions, fairs, field days and advertisement creation for all types of packaging); establishment of specialized marketing and consulting services within regional branch associations or gardeners' associations.

Key words: fruit-rich products, agricultural enterprises, market infrastructure, marketing strategy, marketing management, marketing system.

Стаття надійшла до редакції: 26.01.2018 р.