

potential in the long-term prospects for the improvement of the state-of-the-art environment based on new innovative infrastructure. During our studies, we have shown the following possibilities of using technological platforms as a tool for anti-crisis management of business: make communications between the scientific environment and business; increase the amount of added value in the final product; security of high-quality acceptance and implementation of managerial decisions. It is proposed to update the theoretical provisions of the security-free strategy of anti-crisis management of innovatively oriented enterprises, the development of their human resources potential, which should cover the information security and the development of strategic goals, the importance of maintaining confidentiality, integrity, and applicability of economic information for the establishment of effective anti-crisis management; analysis of the external and internal environment, adjustment of the different needs of the strategic goals of information security in anti-crisis management; development of strategic directions for information security support in the anti-crisis management system; analysis of the implementation of the strategic plan and direct correction of information security in the anti-crisis management system.

Keywords: security, anti-crisis management, development, innovatively oriented enterprises, development, personnel potential, knowledge economy, legal security.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2023 р.

Бібліографічний опис статті:

Сьомич М. І., Ткаченко Н. Е., Шкробот М. В., Євтух А. І. Безпекові аспекти антикризового управління інноваційно орієнтованих підприємств та розвитку їх кадрового потенціалу в умовах економіки знань та сучасного правового забезпечення. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 3. С. 36-43.

Syomych M., Tkachenko N., Shkrobot M., Yevtukh A. Security aspects of anti-crisis management of the innovatively oriented enterprises and the development of their personnel potential in the conditions of the knowledge economy and modern legal support. ctual problems of innovative economy and law. 2023. No. 3, pp. 36-43.

УДК 338.439.5:633.18; JEL classification: M3; Q13
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-3-7>

НАУМОВ Олександр Борисович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, Національний авіаційний університет, <https://orcid.org/0000-0003-4808-0241>

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ КОНСЕРВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Наумов О. Б. Маркетинговий аналіз функціонування ринку плодоовочевої консервної продукції.

Статтю присвячено дослідженню стану та перспектив розвитку ринку плодоовочевої консервної продукції. Проаналізовано частку споживання плодоовочевої консервної продукції приготованої вдома, оптовий товарообіг овочів консервованих, річний показник споживання овочевої консервації на душу населення в Україні. Встановлено, що оцінки внутрішнього споживання варіюються в значних межах через великий обсяг контрабандного ввезення продукції. Визначено основні передумови формування підприємницької інфраструктури плодоовочевого ринку. Обґрунтовано, що для покращення конкурентоспроможності овочеконсервних виробництв необхідно здійснити наступні дії: здійснювати модифікацію продукції; підвищувати технічні характеристики продукції; вдосконалювати дизайн продукції; здійснювати виробництво рідкісних, унікальних продуктів; модернізувати технологію виробництва продукції; оновлювати асортимент продукції; здійснювати постійне вивчення продукту; налагодження гарантованої мережі збуту; підвищити якість продукції; встановлювати ціни на продукцію нижчі в порівнянні з конкурентними. Визначено характеристики зазначених дій покращення конкурентоспроможності. Окремлено шляхи наскрізного управління виробництвом та збутом плодово-овочевого альянсу.

Ключові слова: маркетинг, збут, ринок плодово-овочевої консервної продукції, аналітична оцінка, конкуренція.

Постановка проблеми. Ринок плодово-овочевої консервації в Україні перебуває у завершальній стадії формування. Споживчий попит у цьому сегменті ще недостатньо активний через традиції споживання (переважаюче домашнє консервування), однак прогноуються досить високі темпи його розвитку. Оператори ринку мають широкі можливості для розширення свого поля діяльності. Для визначення стратегічних перспектив розвитку плодово-овочеконсервних підприємств необхідним є дослідження особливостей формування і функціонування ринку плодово-овочевої консервації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці розвитку ринку плодово-

овочеконсервного виробництва в Україні присвячені численні праці науковців, таких як: Артюх Т.О., Близький Р.С., Вишневська О.М., Гордийчук А.В., Єранкін О.О., Криворучко В.І., Лесік І.М., Писаренко В.В., Рудь В.П., Ульяновченко О.В. та багатьох інших [1-8]. Однак, погляди на проблеми і перспективи розвитку плодово-овочевого консервного виробництва та його сировинної бази суттєво різняться.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є маркетинговий аналіз, оцінка стану та перспектив розвитку ринку плодово-овочевої консервної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок плодовоовочевих консервів має

свою специфіку. Загальний об'єм споживання складається зі споживання консервів, виготовлених в домашніх умовах, і продукції, виготовленої промисловим способом. В Україні відвіку робиться багато домашніх заготівок, що, звичайно, не дуже позитивно впливає на розвиток даної галузі. Частка споживання продукції, приготованої вдома, займає близько 50-55% в загальному об'ємі споживання плодово-овочевих консервів. В цілому, дана ситуація більшою мірою стосується регіонів, оскільки у великих містах спостерігається скорочення споживання домашніх заготівок і збільшення споживання консервів, проведених промисловим способом.

Конкуренцію на плодовоовочевому ринку, як правило, виграють ті виробники, які пропонують більш широку продуктову лінійку, наприклад, одночасно випускають горошок, мариновані овочі, компоти й іншу продукцію. Як показують маркетингові дослідження, оптовий товарообіг овочів консервованих становить понад 2 млрд грн., роздрібний товарообіг складає більше 1 млрд грн.

При цьому визначається позитивна динаміка росту ринку на рівні 10-15% на рік. Річний показник споживання овочевої консервації на душу населення в Україні у 10 разів нижче європейських країн; відносно насичення українського ринку прогнозується через 3-5 років.

Оцінки внутрішнього споживання варіюються в значних межах через великий обсяг контрабандного ввезення продукції. Якщо на початку десятиліття обсяг продажу на внутрішньому ринку оцінювався експертами в 400 млн умовних банок, а обсяг виробництва становив 490-500 млн умовних банок (не враховуючи соки і томатну пасту), то в теперішній час він уже складає 1 млрд умовних банок.

Сучасний розвиток плодовоовочевої консервації характеризується значним поживленням, посиленням конкуренції між товаровиробниками. Це змушує їх надавати більшого значення стратегічному маркетинговому управлінню, дослідженню та аналізу ринку. Переробні підприємства більше уваги приділяють власній політиці ціноутворення, просуванню та маркетингу в цілому, а також ефективним стратегіям конкурентів. На сьогоднішній день основна конкурентна боротьба на українському ринку плодовоовочевої консервації відбувається між вітчизняними компаніями.

Незважаючи на значну кількість підприємств, що випускають плодовоовочеву консервацію (близько 600), коло лідерів досить вузьке і замикається практично на декількох

консолідованих корпораціях, які відіграють провідну роль у виробництві овочевих і фруктових консервів з розкрученими брендами.

До числа основних гравців ринку на даний момент можна віднести групу компаній «Верес», що займає близько 27-30% ринку, ЗАТ «Чумак» (20-25%), холдинг «СЕВ» (ЗАТ «Крафт») – 10% і ЗАТ «Ніжинський консервний комбінат» (5% ринку). Таким чином, частка цих чотирьох підприємств складає близько 65-70% всієї консервованої плодовоовочевої продукції, що слугує одним з доказів високого рівня концентрації виробництва. Решту частку ринку займають невеликі заводи і компанії. Але деякі з цих підприємств намагаються модернізувати діючі виробництва, щоб закріпитися на досягнутому рівні. Інші або зупиняють своє виробництво, або вже зараз поглинаються більшими компаніями. Необхідно зазначити, що на ринку плодовоовочевої консервації відсутні лідери серед підприємств малої та середньої потужності, що можуть сьогодні боротися за значну частку ринку. Успіх підприємства на ринку залежить від багатьох факторів, але всі зазначені виробники здійснили два кроки впливу на ринкову сферу.

По-перше, більшу частину продукції почали випускати в оригінальній тарі під зручною для споживача кришкою «твіст-офф». Відхід від стандартної тари був зумовлений пошуком зручнішого для сучасного покупця об'єму банки.

По-друге, усі вони випускають продукцію під оригінальними торговими марками. Зараз, як свідчить практика, посилюються позиції саме брендваної продукції. «Безіменній» продукції практично перекрито вихід на ринок, адже ідентифікувати продукт лише за назвою заводу за межами його області широкі маси покупців нездатні.

Втім, більшість торгових марок плодовоовочевих консервів тільки розвиваються. Їх просування на ринок переважно обмежується розробкою оригінальної етикетки з логотипом, інколи – оригінальної банки. У цьому випадку торгова марка лише вирізняє товар серед інших. Виробники сподіваються, що одного разу спробувавши і оцінивши якість, покупець стане лояльним до їхньої продукції, відтак головне – аби покупець запам'ятав виробника.

Більшість вітчизняних виробників повною мірою опанували навички вирощування добрих врожаїв плодів та овочів, але досить часто не вміють вигідно продавати свою продукцію. Використовуючи недосвідченість сільськогосподарських виробників, численні

посередники заробляють на операціях перепродажу овочів чималі кошти. А виробники продукції одержують за вирощене недостатні кошти для розширеного відтворення.

Виробники плодоовочевої консервації мають труднощі зі збутом випущеної продукції з причин обмеженої інформації про кон'юнктуру ринку. Значно ускладнює реалізацію цієї продукції відсутність дрібнотоварних формувань (обслуговуючих і заготівельних кооперативів), які на контрактній основі могли б гарантувати поставку певного обсягу продукції на оптові ринки. Замість цього, більшість посередників підвищують ціни реалізації або поставляють на ринок дорожчу імпортовану продукцію, штучно зменшуючи доступ більшості населення до споживання цінних консервованих плодів та овочів. Отже, одним із факторів, що сприяє ефективному розвитку галузі плодоовочевої консервації, є застосування інформаційних технологій, які завдяки обміну й обробці інформації за допомогою телекомунікацій, накопиченню і зберіганню великих обсягів інформації в банках даних з можливістю оперативного доступу до них забезпечують великі можливості підвищення продуктивності праці, оперативного продажу товарів і надання послуг, що особливо актуально на ринку плодоовочевої консервації.

Наступним аспектом успішного функціонування ринку є створення таких умов, які передбачають ринкові взаємовідносини, ринкове саморегулювання, наявність вільних товаровиробників і посередників між ними, а також функціональних структур, що обслуговують сферу виробництва й обігу товарів (банківських, кредитних, страхових, наукових, інформаційних тощо). Все це становить ринкову інфраструктуру, центральною ланкою якої є підприємницький корпус.

Як показують дослідження, основними передумовами формування підприємницької інфраструктури плодоовочевого ринку є:

- максимальна свобода господарської діяльності підприємств і громадян, свобода підприємництва;
- повна відповідальність підприємств, підприємців, усіх працівників за результати економічної діяльності;
- конкуренція виробників;
- вільне ціноутворення (більша частина цін встановлюється на ринку, вільно балансує попит і пропозицію при державному контролі цін в обмеженій сфері);
- відмова від прямої участі держави в управлінні господарською діяльністю підприємств і підприємців;

- охоплення ринковими відносинами більшості сфер суспільства при збереженні неринкового сектору в тих видах діяльності, які не можуть бути підпорядковані комерційним критеріям (оборона, охорона здоров'я, освіта, наука, культура);

- відкритість економіки, її інтеграція в систему сільськогосподарських зв'язків, коли господарським організаціям надається право здійснювати зовнішньоекономічні операції, а інофірмам – на рівних умовах функціонувати в Україні;

- забезпечення соціальних гарантій громадянам з боку держави (надання рівних можливостей своєю працею і заощадженнями забезпечити належний рівень життя, державна підтримка непрацевдатних і соціально незахищених членів суспільства).

Наступним чинником розвитку ринку є налагодження вже існуючих та знаходження нових каналів збуту ринку плодоовочевої консервації. Вироблена продукція надходить в оптову і роздрібну торгівлю, а також мережу громадського харчування через такі канали: оптовий ринок, місцеві плодоовочеві ринки, експорт, великі оптовики, супермаркети, рекреаційні заклади, бюджетні установи, заклади громадського харчування.

Для підвищення долі ринку для підприємства сектору плодоовочевої консервації, виробнику необхідно, насамперед, зорієнтувати виробництво продукції на ринок, тобто на найповніше задоволення потреб споживачів та одержання максимального прибутку. Завоювати ринок можна через підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок:

- розширення обсягів зберігання та переробки продукції у місцях її вирощування й організації фірмової торгівлі;

- розміщення сховищ безпосередньо в господарствах, що забезпечить скорочення пікових навантажень на транспорт, витрат на доставку за рахунок перевезень тільки якісної продукції, підвищення зайнятості селян у міжсезонний період;

- участі підприємства безпосередньо в торгівлі продукцією, що вигідно лише в перехідний період до ринкової економіки.

Складовою частиною для завоювання підприємством певної ніші в секторі є визначення диверсифікованої стратегії підприємства з вирощування певних сільськогосподарських культур, які мають високий попит на ринку (наприклад, салати, різні гібриди цибулі, кавунів та інше). Для завоювання потенційного ринку підприємство повинно виявити ставлення до наступного:

- ймовірні споживачі продукції, їх місце розташування;
- обсяг споживання даної продукції потенційними клієнтами, сезонність споживання;
- очікувана ціна, яку споживачі готові сплатити за високоякісну продукцію;
- резерви збільшення обсягу продукції, що реалізується в даний час, за рахунок виробництва більшої кількості, покращання її якості або розширення асортименту;
- сировинне забезпечення виробництва;
- вимоги до упаковки плодоовочевої продукції;
- ризики збутової стратегії.

Реалізація максимально можливого обсягу продукції та на найкращих умовах – мета будь-якого промислового підприємства, для її здійснення підприємства повинні постійно налагоджувати стосунки зі споживачами – основними покупцями своєї продукції та конкурентами.

На обсяги реалізації овочеконсервної продукції мають вплив п'ять основних факторів: фінансово-економічний фактор, виробничо-технологічний фактор, комерційні, управлінські та соціальні фактори.

Після визначення основних факторів, що впливають на реалізацію продукції, можна запропонувати основні шляхи удосконалення відносин консервних підприємств зі споживачами та конкурентами.

Успішна організація діяльності по реалізації готової продукції на овочеконсервних підприємствах може бути обумовлена системою наскрізного управління виробництвом та збутом плодово-овочевого альянсу, регулююча дія якої буде здійснюватися шляхом:

- вивчення попиту і встановлення тісних контактів зі споживачами продукції;
- пошук найефективніших каналів і форм реалізації, що відповідають вимогам споживачів;
- організація стимулювання попиту і рекламної діяльності;
- складання планів поставок готової продукції;
- забезпечення доставки продукції споживачу в потрібний час; контроль над ходом реалізації продукції в цілях зниження комерційних (позавиробничих) витрат і прискорення оборотності коштів;
- ведення картотеки потенційних замовників.

Організація збутової діяльності «точно в строк» дозволить підприємствам своєчасно приймати та обробляти замовлення від потенційних клієнтів, що значно скоротить час отримання клієнтом товару. Це дозволить підприємству знизити витрати на збут продукції, що зменшить собівартість реалізованої продукції на 3-4%, а отже й ціни на товари. Виходячи з цього підприємство зможе отримати ціни нижчі, ніж у конкурентів і за рахунок цього збільшити обсяги продаж.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Аналіз функціонування овочеконсервних підприємств виявив високий рівень конкуренції. Для покращення конкурентоспроможності овочеконсервних виробництв їм необхідно здійснити наступні дії: здійснювати модифікацію продукції; підвищувати технічні характеристики продукції; вдосконалювати дизайн продукції; здійснювати виробництво рідкісних, унікальних продуктів; модернізувати технологію виробництва продукції; оновлювати асортимент продукції; здійснювати постійне вивчення продукту; налагодження гарантованої мережі збуту; підвищити якість продукції; встановлювати ціни на продукцію нижчі в порівнянні з конкурентами.

Головною метою будь-якого бізнесу, в тому числі і плодовоовочевого консервування, є завоювання довіри – найважливішої частини успішного брендингу, причому не тільки з точки зору постачальників, але і з точки зору покупців.

Здається, що це загальновідомі висновки, які майже у такій інтерпретації, відомі діючим підприємствам, які, в першу чергу, прагнуть досягти необхідних параметрів конкурентоспроможності. Втім, втілення їх у практику становить неподоланну проблему для поодиноких плодово-овочеконсервних підприємств. Посилення у сучасному виробництві значення інтеграційних процесів, які більше сприяють встановленню самоорганізаційних основ цілеспрямованого культивування узгоджених дій підприємств плодово-овочевого консервного виробництва, доводить нам, що перераховані дії у повному наборі може реалізувати лише інноваційна організаційна структура – плодово-овочевий консервний альянс.

Література.

1. *Безугла Л.С.* Маркетинговий аналіз плодовоовочевого ринку в контексті виробництва біологічно цінних харчових продуктів. *Економічний простір*. 2020. Випуск 154. С. 31-35.
2. *Гончарук І.В., Шевчук Г.В.* Маркетинг як фактор конкурентоспроможності підприємств плодовоовочевої галузі. *Агровіт*. 2020. № 5. С. 50-55.

3. Горлачук М.А., Горлачук О.А. Оцінка маркетингу і ціноутворення на аграрному ринку. Економічний аналіз. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету. 2007. Випуск 1 (17). С. 37-41.
4. Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 13-21.
5. Данько Ю.І. Гармонізація маркетингових перетворень сільськогосподарських підприємств у систему маркетингової діяльності. Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК і природокористування». 2009. № 13. С. 298-304.
6. Єраркін О.О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми. *Економіка і держава*. 2008. №8. С. 30-33.
7. Яцишина Л.К. Дослідження ринку овочів і фруктів в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 2. С. 105-109.
8. Lagodiienko V., Karyu O., Ohiienko M., Kalamani O., Lorvi I., Herasimchuk T. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. No. 3. pp.5220-5225. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5868.098319>.

References.

1. Bezuhla, L.S. (2020). «Marketing analysis of the fruit and vegetable market in the context of the production of biologically valuable food products». *Ekonomichnyj prostir*. Issue 154, pp. 31-35.
2. Honcharuk, I.V., Shevchuk, H.V. (2020). «Marketing as a factor in the competitiveness of enterprises in the fruit and vegetable industry». *Ahrosvit*. № 5, pp. 50-55.
3. Horlachuk, M.A., Horlachuk, O.A. (2007). «Evaluation of marketing and pricing in the agricultural market. Economic analysis». *Zbirnyk naukovykh prats' kafedry ekonomichnoho analizu Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*. Issue 1 (17), pp. 37-41.
4. Dajnovs'kyj, Yu.A., Hlinenko, L.K. (2010). «Typical directions of organizational, economic, managerial and marketing transformations during the design of innovative changes». *Marketynh i menedzhment innovatsij*. № 2, pp. 13-21.
5. Dan'ko, Yu.I. (2009). «Harmonization of marketing transformations of agricultural enterprises in the system of marketing activities». *Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seria «Ekononika APK i pryrodokorystuvannia»*. № 13, pp. 298-304.
6. Yerarkin, O.O. (2008). «Problems of modern marketing: the need to develop a new paradigm». *Ekonomika i derzhava*. №8, pp. 30-33.
7. Yatsyshyna, L.K. (2019). «Research of the vegetable and fruit market in Ukraine». *Ekonomika ta derzhava*. № 2, pp. 105-109.
8. Lagodiienko, V., Karyu, O., Ohiienko, M., Kalamani, O., Lorvi, I., Herasimchuk, T. (2019). «Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management». *International Journal of Recent Technology and Engineering*. Vol. 8. No. 3, pp. 5220-5225. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5868.098319>.

Abstract.

Naumov O. Marketing analysis of the functioning of canned fruit and vegetable products market.

The article represents the study of the state and prospects for the development of the canned fruit and vegetable market. The share of consumption of canned fruit and vegetable products prepared at home, the wholesale turnover of canned vegetables, and the annual indicator of consumption of canned vegetables per capita in Ukraine were analyzed. It has been established that domestic consumption prices vary significantly due to the large volume of smuggled products. The main prerequisites for forming the entrepreneurial infrastructure of the fruit and vegetable market have been determined. It is substantiated that the following actions must be taken to improve the competitiveness of canned vegetable production: product modification; increase the technical characteristics of products; improve product design; production of rare, unique products; modernize production technology; update the range of products; to carry out the constant study of the product; establishment of a guaranteed sales network; to improve product quality; to set prices for products lower than those of competitors. The characteristics of the specified actions to improve competitiveness have been determined. The trends of increasing the value of integration processes in modern production, which contribute more to establishing self-organizational foundations of purposeful cultivation of coordinated actions of fruit and vegetable canning enterprises, have been determined. It is outlined that only the innovative organizational structure – the fruit and vegetable canning alliance – can fully implement the proposed direction of marketing development. The ways of end-to-end production and sales management of the fruit and vegetable alliance are outlined.

Keywords: marketing, sales, canned fruit and vegetable market, analytical evaluation, competition.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2023 р.

Бібліографічний опис статті:

Наумов О.Б. Маркетинговий аналіз функціонування ринку плодоовочевої консервної продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 3. С. 43-47.

Naumov O. Marketing analysis of the functioning of canned fruit and vegetable products market. Actual problems of innovative economy and law. 2023. No. 3, pp. 43-47.