

УДК 631.1.027:65.012.12:338.439.5

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.1.19>**Сакун А.Ж.**

кандидат економічних наук, доцент,
Державний вищий навчальний заклад
«Херсонський державний аграрний університет»
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0910-4055>

Пантюк І.П.

аспірант,
Державний вищий навчальний заклад
«Херсонський державний аграрний університет»

Sakun Alina, Pantiuk Igor

State Higher Educational Institution
«Kherson State Agrarian University»

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ-ВИРОБНИКАХ ПЛОДОЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ

IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITIES AT ENTERPRISES FOR PRODUCING FRUIT AND BERRIES

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

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, плодоягідна продукція, ринкова інфраструктура, економічна ефективність, агробізнес, агромаркетинг.

В статье проанализированы состояние, тенденции, перспективы развития, особенности и недостатки организации маркетинговой деятельности предприятий-производителей плодоягодной продукции, определены приоритетные направления формирования эффективной системы маркетинга. Формирование эффективной системы маркетинга плодоягодной продукции должно обеспечивать регулирование спроса и предложения, проводить маркетинговые исследования по изучению рынка, принимать стратегические решения по определению приоритетов маркетинговой стратегии, внедрять меры активного воздействия на потребности потребителей с целью увеличения прибыли и повышения результативности работы предприятий отрасли.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, плодоягодной продукцией, рыночная инфраструктура, экономическая эффективность, агробизнес, агромаркетинг.

Implementation of marketing concepts of development by agricultural enterprises leads to the transformation of tools, which affect the achievement of production and marketing goals of fruit and berry products. The purpose of the article is to consider the main types and methods of marketing research in agribusiness, as well as an analysis of modern Ukrainian practice in conducting marketing research of agricultural enterprises of fruit and berry products. The theoretical and methodological basis of the study consists of the fundamental principles of marketing theory, the scientific works of scientists and economists on the role and place of marketing activities in enterprises producing fruits and berries. Using integrated marketing methods are very effective for development enterprise in growing of fruits and berries productions. As a result of ours investigation the active marketing actions must be directed to increase new consumers and their positive attitude towards the manufactures, the expansion customer base. It has been determined that one of the main tools to increase the competitiveness of fruits and vegetables is a reasonable definition of priorities for further development, the formation of a marketing system adapted to

business conditions and market requirements. The directions of improving the marketing of fruit and berry products at agricultural enterprises are justified: expanding the range of products, taking into account changes in market conditions and the needs of potential buyers; quality improvement; growing organic products based on organic farming; certification of products to enter foreign markets; providing specialized enterprises with modern gas storages; distribution system improvement; conducting price monitoring during the marketing year and adjusting pricing strategies; ensuring the competitive advantages of enterprises (creating a brand, creating a positive image; improving advertising support during exhibitions, fairs, field days and developing advertising for all types of containers and packaging); creation of specialized marketing and consulting services in regional industry associations or manufacturers associations.

Key words: *marketing, marketing activities, fruit and berry products, market infrastructure, economic efficiency, agribusiness, agromarketing.*

Постановка проблеми. Універсальної системи застосування маркетингу для підприємств усіх галузей народного господарства в практичній діяльності на сучасному етапі не існує, тому виникає потреба використання основних його принципів, функцій і методів з урахуванням особливостей сільськогосподарського виробництва на підприємстві та в цілому регіону. Маркетинг як метод організації управління агропромисловим виробництвом, дає можливість здійснювати гнучкі регулювання виробничо-збутовою діяльністю відповідно до змін ринкової кон'юнктури і прогнозом розвитку платоспроможного попиту. Теоретичні дослідження та практика діяльності сільськогосподарських підприємств плодоягідної продукції підтверджують надзвичайну важливість маркетингового забезпечення. Завдання полягає в тому, щоб переорієнтувати підприємницьку діяльність сільськогосподарських підприємств плодоягідної продукції на більш повне врахування запиту ринку і задоволення попиту споживачів, що досягається за допомогою маркетингу. Забезпечення населення свіжою та переробленою плодоягідною продукцією в умовах постійно змінюваного зовнішнього та внутрішнього середовища є однією з найважливіших умов формування ринку у контексті продуктового підкомплексу аграрного сектору економіки України. Для практичного втілення ринкових відносин у життя традиційні системи організації й управління виробництвом уже вичерпали себе.

Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємницької діяльності виступає предметом досліджень в наукових працях провідних вітчизняних та закордонних учених-економістів: О.Ю. Єрмакова, Т.А. Маркіної, В.А. Рульєва, І.А. Сало, Г.М. Сатіної, Л.П. Симиренко, Д.Ф. Чухна, О.М. Шестопаля, П.Г. Шитта, В.В. Юрчишина та ін. Серед проблем функціонування ринку плодоягідної продукції безмовно першочерговою є необхідність підвищення конкурентоспроможності галузі у аграрних підприємствах, проте не менш важливими, та маловивченими є питання структурно-функціональної організації сучасного продовольчого маркетингу та визначення проблем його дослідження.

Мета статті. Метою статті є розгляд основних видів та методів маркетингових досліджень в агробізнесі, а також аналіз сучасної української практики у проведенні маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств плодоягідної продукції.

Виклад основного матеріалу. Для насичення ринку товарами потрібно задоволення потреби споживача через удосконалення продукції, що випускається, підвищення її якості та конкурентоспроможності, розширення асортименту. Роль маркетингу полягає в системному вивченні ринку, визначенні та виявленні новітніх технологій і технічних новинок, сприянні прискоренню впровадження їх у виробництво, задоволення потреб кінцевого споживача з метою завоювання частки ринку та зміцнення

своїх позицій на ньому. Низький рівень ефективності, відсутність дієвих стимулів в агробізнесі, значні структурні диспропорції, диспаритет цін на плодоягідну продукцію роблять особливо актуальним розвиток теорії і технології продовольчого маркетингу, забезпечення ефективності і конкурентоспроможності продукції. Маркетингові дослідження – це систематичний збір та обробка інформації про приватних осіб чи організацій з використанням статистичних та аналітичних методів і підходів, що використовуються прикладними суспільними науками [2].

Внаслідок швидкої трансформації розподільчо-планової системи до ринкової та недосконалого механізму приватизації багаторічних насаджень у промисловому садівництві країни склалися явно виражені негативні тенденції: зменшуються обсяги виробництва плодів і ягід, різко скорочуються площі насаджень, до критичного рівня знизилася темпи їх відтворення. Впродовж 1990-2010 рр. площа плодоягідних насаджень у сільськогосподарських підприємствах скоротилася на 70% (з 851 тис. га до 255 тис. га). Тому, без радикальних заходів з боку держави й галузевих структур у справі відродження та активізації поступу промислового садівництва Україна через 5-6 років може втратити промислове садівництво й поставити свій внутрішній ринок плодів і ягід у повну залежність від їх імпорту.

Вивчення та аналіз побудови вітчизняного ринку ягід здійснювали за двома критеріями: кількісним та якісним. Враховуючи кількісні критерії, його можна віднести до типу «вільний», оскільки торгівля здійснюється багатьма незалежними товаровиробниками, в переважній більшості господарствами населення, жоден з яких не виробляє значну частку ягід і тому неспроможний істотно впливати на рівень цін. За якісним критерієм побудови ринок ягід біполяризований – на шляху руху свіжої ягідної продукції від виробника до споживача діють посередники. Згідно з маркетинговими характеристиками його можна віднести до „ринку покупця”, де більший вплив мають споживачі [9].

За даними аналізу статистичної інформації, фактичний рівень самозабезпеченості плодами, ягодами і виноградом, який визначається відношенням показника його загального виробництва до внутрішнього використання на території України, минулого року (2018р.) сягав 91,3% [8]. Якщо ж порівнювати фактичне споживання населенням країни плодів, ягід і винограду (57,8 кг/рік) з мінімальним та раціональним його рівнями, відповідно (68 і 90 кг/рік), то виявляється, що він ще залишається порівняно недосяжним за рахунок власного виробництва. Аналізуючи окремо стан і динаміку виробництва плодів, ягід можна спостерігати, що останніми роками воно досить суттєво зросло з огляду на підвищення попиту з боку харчових переробних підприємств та населення. Водночас, на винограді спостерігається порівняно істотне коливання обсягів його виробництва за окремими роками спостережень, що пов'язане з особливостями його вирощування та погодно-кліматичними факторами.

При цьому у структурі споживання плодів, ягід і винограду частка імпорту останніми роками досить суттєво зросла, незважаючи на аналогічне збільшення виробництва продукції (табл. 1). Це свідчить про значний невикористаний потенціал внутрішнього ринку, який можливо ефективно використати за рахунок розвитку малого і середнього бізнесу на вирощуванні плодів, ягід і винограду.

У зв'язку з тим, що в країнах-імпортерах діє потужна державна підтримка плодоягідництва, їхня продукція за товарним виглядом і ціною конкурентоспроможніша, ніж вітчизняна. Це особливо актуально в умовах вступу України до СОТ, коли в державі офіційно починає панувати спрощений порядок просування імпортової плодоягідної продукції на вітчизняні продовольчі ринки.

На внутрішньому ринку плодоягідної продукції в Україні функціонують два основних товаровиробники – господарства населення та сільськогосподарські підприємства. Основну пропозицію продукції на ринку забезпечують особисті селянські господарства населення. Також досить суттєву частку на ринку займає її імпорт.

Таблиця 1

Баланс плодів, ягід і винограду (включаючи консервовану та сушену продукцію у перерахунку на свіжу), тис. т

	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Виробництво	1966	2133	2154	2435	2539	2385	2458	3039
Зміна запасів на кінець року	201	297	10	-55	31	24	22	259
Імпорт	179	860	1130	856	588	732	819	878
Усього ресурсів	1944	2696	3274	3346	3096	3093	3255	3658
Експорт	88	305	353	350	324	283	291	331
Витрачено на корм та втрати	81	191	170	231	218	213	225	285
Переробка на вино	336	450	548	491	355	478	497	597
Фонд споживання	1439	1750	2203	2249	2179	2119	2242	2445
т.ч.: у розрахунку на 1 особу, кг	29,3	37,1	48,0	52,3	50,9	49,7	52,8	57,8

Джерело: сформовано автором за джерелом [8]

Аналізуючи окремо стан і динаміку виробництва плодів, ягід можна спостерігати, що останніми роками воно досить суттєво зросло з огляду на підвищення попиту з боку харчових переробних підприємств та населення. Водночас, на винограді спостерігається порівняно істотне коливання обсягів його виробництва за окремими роками спостережень, що пов'язане з особливостями його вирощування та погодно-кліматичними факторами.

Так, якщо у 2000 році усіма категоріями господарств було вироблено разом 1452,6 тис. т плодів і ягід та 513,8 тис. т винограду, то уже в 2005-му, відповідно, 1689,9 тис. т і 442,6 тис. т, а в 2010-му – 1746,5 тис. т і 407,9 тис. т, 2018-му – 2571,3 тис. т і 467,6 тис. т [8].

Перехідний період в українській економіці призвів до розпаду оптового плодоягідного ринку, а в безпосередніх товаровиробників відсутні необхідні навички й уміння формувати вигідні умови для реалізації своєї продукції. Це спричинило виникнення стихійних різновидів реалізації садовини. Вони активізували неконтрольовану посередницьку діяльність у сфері пропозиції та попиту й присвоєння посередниками вагової частини прибутку, створеного при виробництві плодоягідної продукції, та уникнення від податкообкладання. Водночас сільський товаровиробник з аграрного ринку постійно витісняється, канали збуту монополізуються торговим і фінансовим капіталом. У них домінують тіньові схеми обміну, відсутні державні регулятори функціонування прозорого ринку.

На сьогодні в Україні практично не існує організованої оптової торгівлі плодами та ягодами, і потреба створення такої організованої інфраструктури є достатньо високою. Проте зараз майже кожен обласний центр має стихійні оптові ринки у формі базарів. Ці ринки є невеликими за розмірами і, як правило, не дотримуються основних принципів функціонування оптових ринків, таких як продаж товарів на ринку виключно оптовим продавцям, функціонування ринку в світлу пору дня і т. п. Вони пропонують обмежений перелік послуг і не надають послуг з підвищення якості продукції.

Нинішня інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування такої продукції до споживачів. Відсутність ефективних, доступних для дрібного това-

ровиробника, каналів реалізації сільськогосподарської продукції виступає обмежувальним фактором щодо справедливого перерозподілу вартостей у механізмі ціноутворення. При цьому збитків зазнають і товаровиробники, які змушені використовувати неорганізовані канали збуту і споживачі, які змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за вищими цінами.

Отже, пізнання маркетингового середовища, вивчення й удосконалення торговельної структури – це той напрям, який дає змогу розв’язати наявні проблеми.

Перш ніж почати виробляти плодоягідну продукцію, потрібно провести економічне діагностування, тобто грамотно продумати, де можна буде її продати, за якими цінами і який прибуток одержати. Для цього варто опрацювати стратегію маркетингу, ефективність маркетингових служб та інфраструктури оптового ринку. Це досягається тим, що він повинен мати розвинуту систему управління, яка прискорюватиме процес просування продукції при одночасному створенні передумов для зниження її ціни шляхом збільшення обсягів товарообороту; надаватиме учасникам торгівлі приміщення, послуги, забезпечуватиме товаровиробників відповідними умовами для поліпшення якості, асортименту, умов пакування продукції тощо. Останнє є дуже актуальним як для власників ринку, так і для його користувачів [6].

В маркетинговій практиці використовуються різноманітні прийоми та методи для спілкування з цільовою аудиторією, для отримання необхідної реакції. Підприємства агропромислового сектору повинні не тільки виробляти достатню кількість якісної продукції, а ще й інформувати споживачів про вигоди, які несуть вироблені ними товари і домогтися закріплення цієї інформації в свідомості споживачів. Для цього їм необхідно засвоїти основні прийоми масової комунікації: рекламу, стимулювання збуту і пропаганди.

Отже, для покращення та прискорення розвитку сільськогосподарських підприємств галузі садівництва дуже важливим є вибір ефективної системи маркетингових досліджень, що слугувало би базою для розвитку маркетингового підґрунтя ведення бізнесу.

Процес впровадження маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках плодоягідної продукції повинен проходити поступово за допомогою наступних стадій:

На першій стадії проводиться загальне вивчення ринку, його сегментація, аналіз можливостей підприємства по виробництву плодів та ягід, вивчаються можливі способи виходу на ринок, можливість застосування реклами і стимулювання збуту.

На другій стадії формується процес управління маркетингом. Розробляється план маркетингу, можливо із залученням іноземних фахівців-маркетологів, проте з використанням сучасних технологій, врахувавши при цьому особливості ринкових умов, які пов’язані з рівнем розвитку ринкового середовища, ринкової інфраструктури, психології споживачів. Основна мета маркетинг-плану – задоволення споживача плодоягідною продукцією, після реалізаційним обслуговуванням.

Внаслідок змін запитів та потреб споживачів з’являється необхідність поступово поновлювати виробництво та покращувати якість продукції, це характерно для третьої стадії.

На четвертій стадії впровадження маркетингової діяльності агровиробники повинні глибоко вивчити можливості виробництва, як свого, так і конкурентів, щоб зайняти відповідне становище на ринку. При цьому необхідно розробляти стратегію, яка була б орієнтована на визначення сегменту ринку, а також спробувати виділитися на фоні інших підприємств – виробників аналогічної продукції.

П’ята стадія включає виконання всіх функцій аналізу окремих сегментів ринку та задоволення потреб покупців, а також планування, обліку та регулювання роботи, яка пов’язана із захопленням ринків збуту. Ефективна маркетингова політика забезпечує довгостроковий прибуток та стійке стабільне становище підприємства [9].

Тому, забезпечити ефективну роботу підприємств-виробників плодоягідної продукції можливо лише за умови впровадження маркетингової концепції у практичну діяльність. Оскільки маркетингові дослідження є незамінним засобом для обґрунтування і прийняття своєчасних, ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища.

Загалом агромаркетинг як система ще не набув значного поширення у аграрних формуваннях країни, що пояснюється такими основними причинами:

- по-перше, недостатньо виробляється плодоягідної продукції і відсутня належна прозора конкуренція;

- по-друге, в окремих керівників підприємств садівництва склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту продукції. Це неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість і філософія бізнесу й організація його у агробізнесових формуваннях при маркетинговій і виробничо-збутовій орієнтаціях зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства чи формування малого бізнесу – задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій – переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача.

Варто зазначити, що впровадження маркетингової діяльності на підприємствах садівництва необхідно, так як маркетинг спрямовується на розвиток підприємницької ініціативи, на підвищення рівня кваліфікації вітчизняних менеджерів і маркетологів, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності. З погляду цілісності, система агромаркетингу здійснює пошук нових сфер діяльності, інноваційних концепцій розвитку; розвиває у менеджерів стратегічне мислення та бачення перспектив розвитку ринків; оптимізує ризики під час виходу на нові ринки; створює умови для ефективної діяльності всіх ланок ринку [9].

Введення ефективної системи агромаркетингу допоможе об'єднати зусилля виробників плодоягідної продукції, підприємств її переробки і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Отже, використання сучасної концепції маркетингу, яка передбачає, що товаровиробник, знайшовши і задовольнивши потребу споживачів на ринку більш ефективно, ніж конкуренти, одночасно забезпечує задоволення інтересів: споживача – в задоволенні потреби, підприємства – в одержанні прибутку, суспільства в цілому – рості добробуту.

Успіх аграрних виробників залежить від здатності усвідомити основні чинники конкуренції, своєчасно реагувати на зміни їх параметрів, а також політики держави щодо підтримки вітчизняних аграріїв. Стратегія маркетингового позиціонування в аграрній сфері повинна відображати вимоги світових ринків. Вітчизняним виробникам плодоягідної продукції ще не вдалося закріпитися на зарубіжних ринках. Важливим резервом у цьому є розвиток єдиних торговельних марок та знаків виробників, що є передумовою посилення конкурентних переваг в умовах жорсткої регіональної та міжрегіональної конкуренції. Зміцненню ринкових позицій сприяє концентрований маркетинг, що передбачає обслуговування обмежених цільових ринків. Маркетингова інфраструктура сільськогосподарського ринку покликана обслуговувати рух продукції від виробника до споживача за допомогою аграрних товарних бірж, гуртових сільськогосподарських ринків, аукціонів, виставок-ярмарків, агроторгових домів, міських ринків, споживчих кооперативних ринків, заготівельних пунктів, супермаркетів, оптових фірмових магазинів та інших структур. Отже, агромаркетинг для сільськогосподарського підприємства – це система організації його діяльності, за якої вироб-

нічі рішення приймають після спеціального вивчення вимог ринку, прогнозування та управління діяльністю підприємства [4].

Низька конкурентоспроможність вітчизняних сільськогосподарських підприємств плодоягідної продукції значною мірою визначається якістю продукції, що обумовлено невідповідністю стандартів зарубіжним аналогам, порушеннями технології виробництва на переробних підприємствах. Тому імпортовані продукти є одним з конкурентних факторів, що визначає стратегію маркетингового позиціонування. Незважаючи на сезонність галузі садівництва в межах вітчизняного ринку, деякі категорії споживачів вимагають наявності асортименту продукції на протязі року. Глобалізація в продовольчій сфері ставить нові вимоги щодо координації маркетингових зусиль виробників.

Висновки. Щоб забезпечити ефективне маркетингове дослідження ринку плодоягідної продукції вважаємо необхідним здійснення наступних заходів: створення інформаційного простору, який би забезпечував обмін оперативною інформацією, що доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж, Результативність такої системи є функціональний зв'язок між складовими елементами плодоягідного під комплексу; ефективним для діяльності підприємств-виробників плодоягідної продукції є формування маркетингових груп, які займатимуться реалізацією продукції однієї асортиментної групи для зміцнення своїх позицій на окремих сегментах ринку, підвищення вартості своєї продукції та наближення до вимог кінцевого споживача; з метою збільшення обсягів реалізації плодів та ягід в сучасних умовах господарювання, необхідно розширити мережу з гуртової торгівлі на регіональному та міжрегіональному рівнях; на законодавчому рівні вжити заходи, які передбачають фінансову підтримку виробників продукції садівництва (надання довгострокових пільгових кредитів; забезпечити галузь спеціальною технікою, новітніми технологіями; переглянути методи формування страхових тарифів і привести їх у відповідність з реальними потребами галузі); наблизити національні стандарти якості на плоди і ягоди до міжнародних.

Список використаних джерел:

1. Єрмаков О.А. Розвиток агропромислового комбінунвання садівницьких підприємств регіону. *Бухгалтерія в сільському господарстві*. 2009. № 15-16. С. 42–48.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга : пер. с англ. Бизнес-книга, 1995. 702 с.
3. Международный кодекс ICC ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований.
4. Сакун А.Ж. Сучасні маркетингові заходи в аграрному секторі. *Наука й економіка*. 2015. С. 64–68
5. Сакун А.Ж., Пантюк І.П. Маркетингові дослідження в міжнародному середовищі. Імплементация стандартів Європейського Союзу в аграрній сфері економіки України : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон, 11-12 жовтня 2017. Херсон, 2017. С. 118–121.
6. Сало І.А. Розвиток ринку плодів в Україні : [монографія]. Київ : ННЦ ІАЕ, 2013. 394 с.
7. Сало І. А. Особливості функціонування вітчизняного ринку плодів в умовах дії ПІВЗВТ з ЄС. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13(1). С. 73–77. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_13\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_13(1)_7)
8. Статистичний збірник «Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Рульєв В.А. Економічні проблеми розвитку садівництва України. Київ : ННЦ ІАЕ УААН, 2004. 360 с.

References:

1. Yermakov O.A. (2009). Rozvytok agropromyslovogo kombinuvannya sadivnychkykh pidpryyemstv regionu. *Buxgalteriya v silskomu gospodarstvi*. № 15-16, p. 42-48. (in Ukrainian)
2. Kotler F. (1995). *Osnovy marketinga* : per. s angl. Biznes-kniga, 702 p.
3. ICC ESOMAR (2016). "The International Code of Practice ICC ESOMAR Marketing and Social Research". Available at: https://www.eso_mar.org/ (accessed 20 March 2016).

4. Sakun A.Zh. (2015). Suchasni marketynghovi zakhody v aghrarnomu sektori. *Nauka j ekonomika*, p. 64-68. (in Ukrainian)
 5. Sakun A.Zh., Pantjuk I.P. (2017). Marketynghovi doslidzhennja v mizhnarodnomu seredovyshhi. Implementacija standartiv Jevropejskogo Sojuzu v aghrarnij sferi ekonomiky Ukrainy: zb. tez dop. mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kherson, 11-12 october 2017, p. 118-121. (in Ukrainian)
 6. Salo I.A. (2013). Rozvytok rynku plodiv v Ukraini: [monohrafija] / I.A. Salo. K.: NNC IAE, 394 p. (in Ukrainian)
 7. Salo I.A. (2007). Osoblyvosti funkcionuvannja vitchyznjanogho rynku plodiv v umovakh diji PVZVT z JeS. *Prychornomorsjki ekonomichni studiji*. № 13(1), p. 73-77. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bse_2017_13\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bse_2017_13(1)_17)
 8. Statystychnyj zbirnyk «Balansy ta spozhyvannja osnovnykh produktiv kharchuvannja naselennjam Ukrainy». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
 9. Ruljjev V.A. (2004). Ekonomichni problemy rozvytku sadivnytva Ukrainy. Kyiv: NNC IAE UAAN, 360 p. (in Ukrainian)
-