

## МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

**МАРКОВА О.В., АСИСТЕНТ,  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

*У статті досліджено міжнародний досвід застосування маркетингу на ринку плодовоовочевої продукції, зокрема в Польщі та Сполучених Штатах Америки. Значна увага приділена вивченню досвіду ефективного функціонування оптових сільськогосподарських ринків у Польщі. Авторам запропонована структурна схема елементів маркетингу плодовоовочевої продукції для вітчизняних підприємств.*

*In the article international experience of application of marketing is investigational at the market of fruit and vegetable products, in particular in Poland and United States of America. Considerable attention is spared to the study of experience of the effective functioning of wholesale agricultural markets in Poland. An author is offer the flow diagram of marketing's elements of fruit and vegetable products for domestic enterprises.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** За останні роки сільськогосподарські виробники освоїли інтенсивні технології виробництва овочів і фруктів, почали використовувати якісне насіння і садивний матеріал, ефективні добрива та засоби захисту рослин. Це привело до збільшення обсягів виробництва якісної сільськогосподарської продукції. Завдяки цьому спостерігаються розвиток і диверсифікація ринку її споживання. У таких умовах гостро постає проблема маркетингу продукції в натуральному, свіжому, із збереженням якісних властивостей вигляді.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості та досвід застосування маркетингу на ринку плодовоовочевої продукції розглядаються в роботах Андрюшко А., Бондаренка А., Криворучко В.І., Кулаковської О., Макаренка П.П., Писаренка В.В та інших. Проте аспект ефективного пристосування міжнародного досвіду маркетингу до вітчизняних умов функціонування виробників плодовоовочевої продукції залишається вивченим ще недостатньо.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є вивчення та узагальнення міжнародного досвіду застосування маркетингу на ринку плодоовочевої продукції та його адаптація до вітчизняних умов функціонування виробників плодоовочевої продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Щоб завоювати ринок, виробнику необхідно, насамперед, зорієнтувати виробництво продукції на ринок, тобто на найповніше задоволення потреб споживачів та одержання максимального прибутку. За даних умов важливого значення набуває використання маркетингу.

Маркетинг в овочевопродуктовому підкомплексі розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку овочевої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб покупців. Кінцевою метою маркетингу є одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції і послуг у результаті проведення цілеспрямованої збутової політики.

Щодо плодоовочевої сфери, то система маркетингу охоплюватиме такі складові частини, як заготівля, зберігання; транспортування, товарна доробка і переробка, оптова та роздрібна торгівля. Враховуючи досвід зарубіжних країн з розвинутою економікою, можна передбачити, що роль маркетингу буде зростати [1, с. 119-121].

В умовах становлення вітчизняного ринку овочевої продукції, при розробці системи маркетингу в овочевому підкомплексі варто звернутися до міжнародного досвіду застосування сільськогосподарського маркетингу.

Різноманітні форми агропромислової інтеграції в плодоовочевих підкомплексах економічно розвинутих країн забезпечують гнучку та мобільну систему збуту плодів та овочів, що значно скорочує їх втрати і дозволяє своєчасно реагувати на зміни попиту на споживчому ринку. Практично в усіх економічно розвинутих країнах збутопереробна й збутова кооперація фермерських господарств має багатоступінчасту галузеву структуру, в межах якої плодоовочева продукція проходить від сільськогосподарських товаровиробників до оптової чи роздрібної

торгової мережі.

В США, Канаді та країнах ЄС в останні десятиріччя досить чітко простежується тенденція розширення оптовими компаніями різного типу мережі оптових баз, супермаркетів, магазинів самообслуговування. Така форма збуту плодоовочевої продукції, як і інших видів продовольчих товарів, дозволяє суттєво знизити витрати при транспортуванні товарів, перекладаючи їх на фірми роздрібно-торгівельної мережі. Підприємства роздрібно-торгівельної мережі охоче йдуть на це, приваблені можливістю відбору партій овочів, плодів і продукції їх переробки більшої свіжості й високої якості, компенсуючи підвищені витрати підвищенням роздрібних цін.

Крупні агропромислові об'єднання, як правила, мають у своєму складі переробні підприємства та підприємства оптової торгівлі, а також кооперативи по переробці й збуту продукції. Значна частина свіжої продукції реалізується кооперативами [2, с. 26].

Проектом аграрного маркетингу при фінансовій підтримці Агентства США по міжнародному розвитку проводилася учбова поїздка для українських фермерів до Польщі з метою вивчення досвіду сільськогосподарського маркетингу. Розглянемо основні результати даної поїздки.

Виробничий-маркетинговий кооператив в Хенрікові налічує 16 працівників. Через кооператив торгують фермери, які знаходяться поблизу. Товарообіг кооперативу складає 20 тис. тонн в рік. Кооператив займається тільки маркетингом/збутом продукції: укладає договори з роздрібною торгівлею, упаковує, здійснює експорт. Продукція упаковується і поставляється в основному під торговими брендами тих мереж, з ким співпрацює кооператив. Збутова націнка кооперативу складає від 15 до 20%. Члени кооперативу мають право самостійно реалізовувати частину продукції по своїх власних каналах. Перевага реалізації через кооператив – забезпечення збуту, рентабельна ціна і швидка оплата. Відвантаження здійснюється або самостійно, або транспортом замовника. Кооператив також займається централізованою закупівлею насіння, добрив і СЗР.

Інший приклад, компанія Wola Pekoszevska, яка є сімейною

фермою і має 250 га власної землі, а також орендує більше 200 га. Компанія займається вирощуванням і сушкою овочевої продукції для подальшого продажу на переробні підприємства. Весь технологічний процес, від очищення, миття до фасування готової продукції, автоматизований. Вся продукція, яка вирощується на підприємстві, сушиться. Експорт відбувається в 48 країн: провідні виробники харчових концентратів (Galina Blanca, Nestle, Maggi). Підприємство не працює з дрібним фасуванням і супермаркетами – тільки з оптовими покупцями. Мінімальна упаковка – паперовий мішок вагою 15 кг.

Фермерське господарство Елеонора Бедно 25 має в приватній власності 130 га землі. З них на площі 80 га вирощуються овочеві культури, зокрема квасоля спаржева – 50 га, білокачанна капуста – 2 га, цибуля ріпчаста – 7 га, коренева селера – 3 га, капуста пекінська – 7 га. В господарстві було змонтовано 3 сховища місткістю 500 тонн з контрольованою атмосферою, де при 90% вологості, 2% азоту, 2% вуглекислого газу, 96% азоту практично без втрат до травня зберігається пекінська капуста при 1,5°C. Завдяки більшій ціні навесні господарство планує за 5 років експлуатації камери покрити всі витрати. Щоб збудувати камери, господарство брало кредит, який був пільговим.

Дуже важливим з погляду знайомства з тим, як групи виробників, зокрема в Польщі, виходять на ринок і їх роллю у формуванні інфраструктури самого ринку, а також можливість безпосередніх контактів з цими групами; питаннями конкурентоспроможності на європейському ринку і вимогами Європейського союзу як чинником, який мотивує ухвалення інноваційних рішень у виробництві і маркетингу є міжнародний плодовоовочевий ярмарок у Варшаві – AGF POLAND.

Багатогалузева виставка для ринку фруктів і овочів, починаючи з виробництва, переробки, закінчуючи транспортом і дистрибуцією, а також продажем свіжих і перероблених фруктів і овочів, маркетинг, де особлива увага відводиться технічним засобам, необхідним на кожному рівні [3].

Характерною особливістю маркетингової системи США, яка функціонує ефективно і прибутково, є упаковка продукції в стандартні контейнери згідно нормам, спільно введеним

продавцями і покупцями.

Прикладом вдалого використання маркетингу є компанія Rio Pluma – відділ пакувальної компанії Стапלטон-спенс. До їх продукції відносяться каліфорнійський чорнослив – консервований, великими партіями на розважування і в пакетах; сік і концентрат чорносливу; сухофрукти; горіхи; родзинки і концентрат; спеціалізований промисловий товар. Фабрика має сертифікат органіки [4].

Ще одним прикладом ефективного маркетингу плодоовочевої продукції в Польщі є оптові ринки – місця, де продається сільськогосподарська продукція у великих кількостях. Така модель ринку функціонує у більшості європейських країн. Рішення щодо створення оптових ринків і товарних бірж на основі існуючих успішних прикладів було одним з першочергових у сільськогосподарській політиці уряду Польщі. Це було реалізовано в програмі стратегічного розвитку сільського господарства та сільських територій Польщі в останні 3-4 роки. Створення оптових ринків привело до появи цивілізованих і сучасних механізмів сільськогосподарського маркетингу.

Польські регіональні оптові ринки є одним з елементів організаційної структури розподілу сільськогосподарської продукції. На сьогоднішній день в Польщі створено шість регіональних оптових ринків: Познань, Броніше (Варшава), Гданськ, Люблін, Лодзь, Вроцлав.

Усі оптові ринки було створено за фінансової і організаційної підтримки місцевих урядів і польських банків. Серед акціонерів також є організації виробників і ринкових споживачів (оптові компанії тощо). Цікаво, що ринки в Гданську і Любліні було профінансовано позичками від Світового банку, а ринок у Варшаві – ЄБРР. Крім вищезазначених великих оптових ринків, існують також місцеві ринки, що обслуговують великі міста. Слід підкреслити, що польські оптові ринки одержали високу схвальну оцінку з боку багатьох представників Європейського союзу і Європейського банку реконструкції і розвитку, які відвідали ці ринки за останні кілька років.

Для чого створювати оптовий ринок:

1. Аби задовольнити зростаючі потреби споживачів у якості,

кількості, пакуванні, сортах і видах культур тощо.

2. Захист виробників (великих/малих виробників, що мають однаковий доступ до ринку).

3. Перенесення потоку великих вантажних машин за межі міста (доставка товарів в місто відбувається малими вантажівками).

4. Виведення оптової торгівлі за межі міста (зменшуючи навантаження на каналізаційну систему, забруднення довкілля).

5. Вирівнювання балансу між пропозицією і попитом.

6. Цілорічна поставка плодоовочевої продукції.

7. Впровадження стандартів якості у виробництві.

8. Міжнародна допомога виробникам.

При створенні оптового ринку слід додержуватися таких двох умов:

1. Повинен існувати лише один оптовий ринок, який обслуговує одну територіальну зону (місто, конгломерат міст, район, територію і т.д.), щоб забезпечити надання рівноцінних послуг як виробникам, так і споживачам, а також, звичайно, й інвесторам. Краще розміщувати новий ринок на місці старого. Слід мати санкцію муніципальної влади. До речі, Польща також не має законодавства з оптової торгівлі.

2. Оптовий ринок слід розміщувати поза межами міста, але недалеко від нього (поблизу основної шосейної траси). Завдяки цьому буде забезпечено кращий під'їзд до ринку і зменшення забруднення (викидами відпрацьованих газів і сміттям) в місті.

Необхідні умови створення оптового ринку:

1. В одному місті повинен бути лише один оптовий ринок (в Західній Європі забороняється створювати другий ринок ближче, ніж на 25 км від першого; якщо новий ринок планують відкрити в радіусі 50 км від вже існуючого, його будівництво повинно бути обов'язково узгодженим).

2. Функціонування інших ринків повинно бути заборонено законом.

3. Слід мати достатній акціонерний капітал (акції можуть бути у власності виробників, які мають свою торговельну площу, муніципалітету, приватних акціонерів, уряду).

4. Ринок повинен бути безпечний з точки зору забруднення довкілля (збір сміття, очистка каналізаційних стоків, протипожежна

безпека).

5. Ринок повинен бути забезпечений під'їзними шляхами з гарною пропускною потужністю (до 9,500 вантажних автомобілів проходять ринок в Броніше щоденно, а найбільший час очікування складає 20 хв.).

6. Ринок не втручається в цінову політику і не є конкурентом.

Розвиток нових каналів збуту, вплив на формування рівноваги між попитом і пропозицією, введення та дотримання норм і стандартів якості на плодоовочеву продукцію, пропозиція сталого асортименту продукції цілий рік є найголовнішими функціями оптових ринків.

Одним з основних уроків, які дають нам приклад успішного виробництва та маркетингу плодоовочевої продукції в Польщі, є те, що українські виробники зможуть конкурувати на міжнародному ринку, коли вони застосовуватимуть весь сучасний досвід і запроваджуватимуть ефективні новітні технології (зокрема, вирощування ранньої і пізньої якісної продукції, краплинне зрошення тощо). Аби забезпечити подальший розвиток стабільного ринку зростаючого виробництва плодоовочевої продукції в Україні, слід і надалі розвивати логістику (пакування, зберігання, транспортування і маркетинг). Співпраця з польськими та іншими виробниками може стати важливим фактором для українських виробників і учасників ринку з точки зору обміну ринковою інформацією. Водночас західноєвропейські країни, а також Росія, становлять собою один з найпривабливіших ринків для українських виробників на шляху досягнення економічної ефективності [5].

Конкуренція та інші принципи функціонування ринкових відносин зумовляють необхідність розширення та істотного поліпшення роботи кожної складової частини системи маркетингу на основі впровадження досягнень науки і передового досвіду [1, с. 121-128].

За змістом маркетинг плодоовочевої продукції включає рішення у сфері дослідження ринку, а також всіх складових маркетинг-міксу продукції (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик). У зв'язку з цим можна виділити наступні елементи маркетингу плодоовочевої продукції (рис. 1).



**Рис. 1. Структурна схема елементів маркетингу плодовоовочевої продукції**

*Джерело: розроблено автором*

**Висновки.** Позитивний досвід використання маркетингу на закордонних ринках плодовоовочевої продукції вкотре переконує в тому, що вдалі маркетингові заходи є основою для досягнення успіху в даному виді бізнесу. В умовах ринку вітчизняним підприємствам-виробникам плодовоовочевої продукції для досягнення високих економічних результатів діяльності необхідно розвивати маркетингову діяльність. Виробники можуть запроваджувати переробку виробленої продукції (консервування, заморожування, сушіння), що забезпечить різноманітність



асортименту, раціональне використання продукції та споживання в необхідній кількості протягом цілого року. З урахуванням того, що ціни на плодоовочеву продукцію завжди в декілька разів вищі протягом зимово-весняного періоду, коли їх пропозиція недостатня, виробники повинні володіти новітніми технологіями зберігання продукції, мати відповідне обладнання та приміщення, організувати тепличне виробництво, щоб розширити період реалізації. Вироблену продукцію виробники можуть реалізовувати в роздріб (придорожня торгівля, реалізація на місцевих ринках), а також оптом: по прямих зв'язках з підприємствами громадського харчування і заготівельним організаціям на підставі договорів, через створення кооперативів, оптових ринків.

Врахування успішного закордонного досвіду виробництва та маркетингу плодоовочевої продукції дасть можливість українським виробникам ефективно функціонувати на внутрішньому та конкурувати на міжнародному ринках.

### **Література.**

1. Агробізнес в овочепродуктовому підкомплексі України : [монографія] / П. П. Макаренко, В. І. Криворучко, І. Г. Кириленко, М. Х. Корецький. – К. : «Нива», 1997. – 140 с.

2. Бондаренко А. Развитие оптовой торговли плодоовощной продукцией на основе зарубежного опыта / А. Бондаренко. Международный сельскохозяйственный журнал. – 1997. – № 2. – С. 26-30.

3. Андриюшко А. Изучение сельскохозяйственного маркетинга в Польше [Електронний ресурс] / Андрей Андриюшко – Режим доступу : <http://www.lol.org.ua/rus/showart.php?id=24853>

4. Андриюшко А. Изучение сельскохозяйственного маркетинга в Калифорнии [Електронний ресурс] / Андрей Андриюшко – Режим доступу : <http://www.lol.org.ua/rus/showart.php?id=20521>

5. Андриюшко А. Пример эффективного маркетинга плодоовощной продукции в Польше [Електронний ресурс] / Андрей Андриюшко – Режим доступу : <http://www.lol.org.ua/rus/showart.php?id=12869>