

І.О. Соловйов, д-р екон. наук, професор
Херсонський державний аграрний університет

О.С. Шабля, канд. екон. наук, доцент
Південна державна сільськогосподарська дослідна станція Інституту
водних проблем і меліорації НААНУ

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПТОВО-РОЗДРІБНОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Через низку об'єктивних і суб'єктивних причин трансформаційні зміни в економічному механізмі господарювання в овочевій галузі не дають очікуваних результатів. Зруйновані організаційні зв'язки, які напрацьовувалися впродовж десятиліть, ціноутворення продовжує базуватися на застарілих моделях [1], процеси розвитку досконалої конкуренції гальмуються монополією окремих заготівельних, переробних, торговельних підприємств. Овочівництво з великої спеціалізованої галузі, що розвивалася на промисловій основі з використанням сучасних індустриальних технологій, перетворилося на дрібне городництво.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку галузі овочівництва та баштанництва присвячені праці багатьох вітчизняних вчених-економістів, зокрема А.І. Андрюшко, І.Г. Брітченко, І.М. Паски, В.І. Писаренко, П.Т. Саблука, О.В. Штепи. На сьогоднішній день в багатьох господарствах південного регіону України і Херсонської області зокрема, площі посівів овоче-баштанних культур не перевищують 5-10 га і тільки в деяких вони сягають 50 га і більше. Практично відсутні системна організація обліку, контролю, планування виробництва, заготівлі і реалізації овоче-баштанної продукції. Дрібнотоварне виробництво в значній мірі обмежує використання досягнень НТП в галузі, впровадження науково обґрунтованих систем вирощування і збирання овочів. Господарства населення мають порівняно високу врожайність, але не можуть конкурувати з великими сучасними підприємствами Китаю, Туреччини, Ізраїлю, які спираються на розвинуту транспортну інфраструктуру, новітні технології вирощування та зберігання продукції, використовують налагоджену систему міжнародної торгівлі, на положення СОТ, які вони використовують для захисту своїх прав і просування продукції на закордонних ринках [2]. У цій ситуації набувають особливої актуальності завдання розробки та реалізації виробниками

сільськогосподарської продукції заходів що забезпечують ефективність виробництва та збуту на основі гнучкої адаптації до вимог ринку, розвинутої інфраструктури і оптимальних логістичних схем.

Обсяги виробництва овочів в Херсонській області в останні десять років постійно зростають. Виробників приваблює висока рентабельність, сприятливі погодно-кліматичні умови півдня України, традиційний попит на високоякісну продукцію в ближньому зарубіжжі і в Європі. На ринках області наприкінці літа – початку осені можна зустріти вантажівки з Росії, Білорусії, країн Прибалтики, Польщі, ФРН. Херсонські кавуни можна зустріти в Швеції, Норвегії і навіть Англії, де цей своєрідний символ Херсонщини продається у середньому по три фунти (55 грн) за кілограм [3,4]

Формулювання цілей статті. Одним з важливих елементів розвитку інфраструктури аграрного ринку є створення розгалуженої мережі оптово-роздрібних ринків (ОРР) виробничого типу для забезпечення міжрегіонального та міждержавного обміну сільськогосподарською продукцією.

У Херсонській області планується створити три великих ОРР у відповідності до норм Закону України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» та «Державної цільової програми створення оптових ринків», затвердженої постановою КМУ № 562 від 03.05.2009 р. Метою проекту є створення мережі регіональних логістичних центрів для акумуляції, зберігання та реалізації сільськогосподарської продукції на вітчизняних ринках та її експорт.

Один з таких ринків, «Новий ринок», планується побудувати на стику Голопристанського та Скадовського районів. Вибір місця розташування зумовили близькість до водних і залізничних шляхів, розгалужена мережа автомобільних доріг, наявність значної кількості виробників, високий попит на овоче-баштанну продукцію з боку відпочиваючих на узбережжі Чорного моря.

Головними завданнями ОРР визначено організацію закупівель сільськогосподарської продукції у місцевих виробників, її зберігання, сортування, пакування, комплектація товарних партій продукції для відправки на регіональні оптові ринки, до торгових фірм типу cash and carry, на логістичні склади великих торговельних мереж, на експорт та на переробні підприємства.

Ринок планується зробити універсальним, для здійснення операцій з продажу та купівлі будь-якої сільськогосподарської продукції що підпадає під визначення груп 1-24 Української класифікації товарів

зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) згідно із Законом України «Про митний тариф України».

Виклад основного матеріалу досліджень. Відповідно до завдання щодо розробки проекту було проведено маркетингове дослідження виробництва та збуту сільськогосподарської продукції на півдні області. Основні виробники представлені наступними категоріями господарств: державні підприємства, господарські товариства, сільськогосподарські кооперативи, приватні підприємства, фермерські господарства та господарства населення.

Аналізуючи внесок кожної категорії господарств в загальний обсяг виробництва продукції можна зробити висновок, що найбільший обсяг усіх видів продукції овочевої та фруктових груп виробляють господарства населення. З огляду на спеціалізацію всіх категорій господарств у 2012 році, слід відмітити що державні підприємства спеціалізувались на виробництві овочів відкритого ґрунту (томатів), господарські товариства та сільськогосподарські кооперативи – баштанних культур, приватні підприємства та фермерські господарства – овочів відкритого ґрунту (капуста, картопля, помідори, огірки, морква столова, цибуля на ріпку), а господарства населення - овочів відкритого ґрунту і баштанних культур

Дослідження проводилося за наступними групами сільськогосподарської продукції: овочеві (помідори, огірки, капуста, перець солодкий, картопля, баклажани, морква, буряк); баштанні (кавуни, дині, гарбузи); плодово-ягідні (персик, яблука, суниця, малина).

В процесі дослідження було проведено опитування 150 виробників в Голопристанському та Скадовському районах: 128 представників низькотоварного виробництва (з них: 56 – власників присадибних ділянок площею до 0,5 га і 72 – власників земельних ділянок площею до 5,0 га), 16 представників середньотоварного виробництва (8 ФГ площею до 50 га і 8 орендарів земельних ділянок площею до 20 га), 6 представників великотоварного виробництва (3 ФГ площею більше 500 га та 3 підприємства площею більше 1000 га)

Для проведення анкетування було організовано робочу групу з викладачів та студентів економічного факультету ХДАУ, які брали інтерв'ю і анкетували на стихійних ринках біля автошляхів та на територіях сільських та селищних рад за місцем проживання респондентів.

За основною метою виробництва власники земельних ділянок поділяються на тих, що виробляють продукцію для реалізації у свіжому вигляді (80%) і на тих, що виробляють сільськогосподарську продукцію для власного споживання, а на ринок постачають надлишкову кількість продукції (20%). Дві третини опитаних власників присадибних ділянок

реалізують свою продукцію на оптових ринках, 31% на міських ринках і лише 2 % з поля. Власники пайових ділянок надають перевагу реалізації з поля (40 %), на міських ринках (33 %) та на оптових ринках (27 %). 33 % опитаних власників фермерських господарств реалізують виготовлену продукцію за контрактом, 29 % на оптових ринках, 25 % з поля та 13 % відправляють свою сільськогосподарську продукцію на експорт. Значна частка виробників продукції (63 %) використовує власний легковий автотранспорт для доставки продукції на ринок і лише 30 % мають у власності вантажний транспорт (здебільшого це ФГ)

Серед основних проблем щодо реалізації продукції респонденти відзначили значну кількість посередницьких структур (48 %), велику відстань до споживачів (32 %), низькі ціни на продукцію (20 %).

Більшість виробників, особливо тих, що є власниками земельних ділянок площею від 0,8 до 10 га вважають, що значну частину прибутку (35-40 %) в них відбирають посередники, купуючи, наприклад, томати по 0,8-1,2 грн/кг з подальшою реалізацією на міських ринках за ціною в 3-5 разів вище (по 2,4-6 грн/кг).

Близько 60 % респондентів вважають, що треба створювати заготівельні контори, які будуть оптовими партіями закуповувати продукцію безпосередньо у виробників, 17% вважають, що доцільним буде будівництво нового ринку недалеко від їхнього місця проживання, а 20 % вказали на необхідність створення підприємств для переробки та зберігання продукції.

З наведених даних можна зробити висновок, що потенційні клієнти готові користуватися послугами нового оптового ринку за умов надання сукупності певних послуг (охолоджувачі-накопичувачі, холодильники, місця відпочинку, харчування та розваг). Це буде сприяти створенню умов для залучення і покупців, і виробників).

Для більш об'єктивної оцінки торгівельних потужностей та з метою ідентифікації ринкової ніші досліджуваного ринку було визначено цільову зону господарювання ОРР. Основним параметром, який її визначає є можливість перевезення сільськогосподарської продукції з витратами, які не будуть перевищувати 10% ціни товару. Витрати на доставку продукції товаровиробниками будуть найнижчими у радіусі 5-15 км, що становить 1-3% відповідно від загальної вартості продукції. Припустимі втрати продукції (8%) будуть нести товаровиробники, які мешкають на відстані 40 км від ОРР. Гранично допустимі втрати продукції (10%) несуть виробники, які розташовані на відстані 50 км від ОРР.

В процесі дослідження вивчалися уподобання наступних груп потенційних споживачів: власники готельно-ресторанного бізнесу

(HoReKa) на Чорноморському узбережжі області, заклади громадського харчування, транзитні автотуристи, мешканці районного та обласного центрів, дрібнооптові та великооптові покупці з інших регіонів України.

Більшість закладів HoReKa (95 %) зосереджені в м. Скадовськ, с. Залізний Порт, с. Більшовик с. Лазурне, с. Красне Здебільшого (67 %) це власники середнього бізнесу, які мають у власності мініготелі на 20-80 койко-місць і для яких основним місцем придбання с-г. продукції є оптовий ринок (72 %), купують продукцію з поля у місцевих мешканців 26 % і 2 % споживачів є клієнтами ФГ

Серед овочевих культур ця група споживачів виділяє продукти «борщового набору» (помідор, капуста, морква, картопля), а також продукти «на десерт» (баштанні та плодово-ягідні). Як вказує 81 % респондентів, вони здійснюють покупку овочів у середньому два рази на тиждень, а баштанні і плодово-ягідні один раз на тиждень. При купівлі 63% споживачів в першу чергу звертають увагу на ціну продукції, 34 % - на зовнішній вигляд і лише 3 % цікавляться сортовим складом продукції.

Серед питань, які були поставлені власникам HoReKa були питання щодо послуг ринку, які б вони хотіли отримати безпосередньо на ринку. Більша їх частина (54 %) бачить ринок, як партнера по концентрації с-г. продукції і хотіла б скористатися послугою по зберіганню і фасуванню продукції.

Із результатів дослідження можна зробити висновок що дана категорія споживачів вбачає основним місцем придбання продукції саме ОРР. Продукція, якій вони надають перевагу має бути розфасована і мати привабливий зовнішній вигляд. Для потреб цієї категорії споживачів необхідно мати накопичувач – охолоджувач місткістю 1000 тонн; загальний обсяг продукції яку буде купувати ця категорія споживачів на ОРР впродовж сезону становитиме приблизно 1,5 тис. тонн овоче-баштанної та плодово-ягідної продукції. При розрахунках до уваги бралась загальна кількість закладів відпочинку, кількість відпочиваючих у середньому за один день перебування впродовж курортного сезону та норми споживання певних видів продукції.

Заклади громадського харчування, різноманітні бари, їдальні, кафе, представлені підприємствами на 20-50 посадкових місць. Для них основним місцем закупівель є оптовий ринок (48 %), фермерські господарства (12 %) і господарства населення – 33 %. Близько 7 % представників цієї групи вирощують на власних або взятих у оренду ділянках овочі та фрукти у необхідних для бізнесу обсягах і асортименті.

Серед овочевих культур заклади громадського харчування, також надають перевагу «борщовому набору». Можна зробити висновки, що

основним місцем придбання продукції цієї категорії споживачів також буде ОРР. Відповідно до розрахунків за сезон вони будуть купувати близько 2,5 тис. тонн овоче-баштанної продукції. Для залучення цієї категорії споживачів на ринку необхідно звертати увагу на якість продукції та її фасування. Обов'язковою умовою з точки зору більшості представників цієї групи є наявність охолоджувача – накопичувача.

Група транзитних автотуристів представлена споживачами з різних регіонів України. Основним місцем придбання продукції для них є стихійні ринки біля автошляхів. Середній обсяг купівлі представником цієї категорії споживачів у середньому складає 40 кг овочів, 80-90 кг баштанних та 20-25 кг плодово-ягідних. Значна частина респондентів (85 %) визнала, що при купівлі звертають увагу на регіон в якому вироблено продукт, оскільки вважається, що саме «Херсонські помідори» і «Херсонські кавуни» є найкращими в Україні - ось такий існує бренд. Більшість транзитних автотуристів (94%) вказують на бажаність наявності готелю та закладів громадського харчування на території ОРР.

За сезон літніх відпусток ця категорія споживачів, рухаючись в обох напрямках, як показують розрахунки, придбає на ринку близько двох тис. тонн продукції.

Наступна група представлена мешканцями міст Гола Пристань та Скадовськ, для яких основним місцем придбання с-г. продукції є міські ринки, які є в даному випадку основними конкурентами ОРР.

Середній обсяг купівлі протягом тижня впродовж року представником цієї категорії споживачів складає близько 25-30 кг продукції. Тобто сім'я з трьох чоловік в середньому за рік споживає близько 1-1,5 т. плодово-овочевої продукції. Прогнозована кількість покупців цієї категорії може скласти 2,5 тисячі чоловік, що у річному обчисленні складе близько трьох тисяч тонн.

Серед послуг, якими споживачі бажали б скористатися на ринку на першому місці послугами закладів громадського харчування, наявність автобусних маршрутів з найближчих населених пунктів і павільйонів «Риба», «М'ясо», Квіти» та ін.

Основними конкурентами ОРР є : оптовий ринок сільськогосподарської продукції «Неждана» у с. Великі Копані, Центральний ринок міста Херсона, стихійні ринки біля автошляхів у Голопристанському районі: «У Журавля», «Перехресття», «Гарман», «Михайлівка», «Новомиколаївка», «61 км», переробні підприємства Голопристанського району: переробний завод агрохолдингу «Agrofusion», консервний цех ФГ «Аделаїда», Скадовська філія ПрАТ «Чумак»,

консервний цех СГК «Лідія», овочесховища та холодильники фермерських господарств та приватних підприємців.

Існуючий стан справ по зберіганню овоче-баштанних культур на півдні України не може задовольнити потреби населення в овочах в осінньо-зимовий період. Більш того, технології зберігання овочів в діючих овочесховищах не відповідають сучасними вимогам, а зводяться тільки до операцій по доробці продукції, яка проходить в більшості випадків безпосередньо у сховищах, що приводить до порушення режимів зберігання.

В процесі маркетингових досліджень було з'ясовано, що дані офіційної статистики щодо обсягів виробництва плодоовочевої продукції в області, які використовувалися в розрахунках, не є в повній мірі достовірними. Це зумовлено різними обставинами, виявлення і аналіз яких не входять до цілей даної роботи. Шляхом експертних опитувань (керівники підприємств виробників, науковці) встановлено, що в регіоні обсяги зібраного врожаю картоплі в середньому занижуються в 1,5 – 1,7 рази, овочів – в 1,6-1,8 рази, баштанних культур – в 2 рази, плодово-ягідних культур – в 2-2,2 рази. Цей факт, на нашу думку, необхідно врахувати при розрахунках перепускної здатності майбутнього ОРР.

Маркетингова діяльність підприємства в процесі розбудови ринку спрямовується на формування цілісної системи взаємовідносин між суб'єктами маркетингових каналів, що у сукупності забезпечить ефективне просування сільськогосподарської продукції. Маркетингова стратегія ринку передбачає проведення заходів, спрямованих на розширення зони діяльності ринку на першому етапі до 50 кілометрів та на другому етапі до 100-150 кілометрів, реалізацію механізмів залучення потенційних операторів ринку, в першу чергу мережі місцевих супермаркетів, розширення сфери послуг та постійне покращення їх якості, налагодження партнерської співпраці та системи інформаційного забезпечення/обміну ринковою інформацією з оптовими ринками обласних центрів.

Також маркетингова стратегія підприємства передбачає формування та впровадження комплексних заходів щодо збільшення чисельності та “закріплення” постійних клієнтів оптового ринку, планомірного нарощування обсягів надходження та реалізації продукції [5].

Для забезпечення реалізації маркетингової стратегії передбачається проведення низки заходів з арсеналу комунікаційної політики: рекламна компанія в місцевих та регіональних ЗМІ, формування мережі представників (комерційних агентів), стимулювання збуту (бонуси, дисконти тощо).

Рекламна діяльність має бути розподілена на два етапи: організація рекламної діяльності на час, який передувє створенню ринку та рекламна діяльність в період роботи ринку. План маркетингових заходів передбачає розміщення внутрішньої реклами всередині будинків та споруд ОРР, на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, а також на елементах вуличного обладнання та над проїжджою частиною доріг.

Комунікаційні стратегії передбачають участь представників ринку у публічних заходах - конференціях, нарадах, семінарах, участь керівництва ОРР у теле- та радіопередачах, створення власного веб-сайту, випуск власної газети/бюлетенів, участь у професійних об'єднаннях, зокрема, міжнародних, активну співпрацю з професійними об'єднаннями виробників та переробників сільськогосподарської продукції.

Для надійного «закріплення» виробників на ринку підприємство має не тільки створювати сприятливі умови для них, але й при необхідності має бути готовим взяти участь у технологічному ланцюгу виробництва і збуту. В першу чергу це передпродажна підготовка продукції (сортування, мийка, пакування), формування однорідних товарних партій, організація міжрегіональних поставок та експорту сільськогосподарської продукції.

Стратегія оптового ринку по відношенню до дрібних господарств передбачатиме:

- виявлення територіальних зон концентрації дрібних виробників потрібних ОРР груп товарів;
- виїзд працівників ОРР в зони виробництва, попередній аналіз потенційних постачальників продукції, встановлення контактів з адміністраціями територіальних громад та укладення договорів про співпрацю;
- регулярне інформування потенційних постачальників продукції про послуги, діючі тарифи, вимоги щодо безпеки та якості продукції, поточну та прогнозовану кон'юнктуру ринку і діючі та перспективні канали подальшого просування продукції;
- надання товаровиробникам заохочувального пакету послуг,;
- організація, в разі необхідності, транспортування продукції на ринок;
- доступ до сучасних технологій виробництва сільськогосподарської продукції (консультації, навчання, відвідування спеціалізованих виставок, організація продажу на оптовому ринку необхідних для виробництва матеріальних засобів та обладнання).

Маркетингова стратегія по відношенню до великих товаровиробників повинна будуватися на їх договірних відносинах з ОРР та передбачає надання таким клієнтам постійного, обладнаного за сучасними

технологіями торгового місця на ринку , відповідно обладнаних офісних приміщень.

ОРР зацікавлений у суттєвому розширенні асортименту та обсягів імпортованої продукції, яка через кліматичні умови не виробляється на Україні (банани, цитрусові та інші тропічні фрукти, океанічна риба та морепродукти, декоративні рослини та ін.), встановленні довгострокових взаємовигідних стосунків з імпортерами. Шляхи реалізації цієї маркетингової стратегії:

- надання у довгострокове користування обладнаних торгових місць;
- розміщення на території ОРР представництва регіональної митної служби;
- впровадження на замовлення іноземних фірм необхідних для їх ефективної роботи на українському ринку сервісних послуг (логістичне забезпечення, виставкова діяльність та рекламна підтримка, банківські, страхові, юридичні, експедиційні, перекладацькі та інші послуги, організація і забезпечення представницьких заходів тощо.

Важливе місце у маркетинговій стратегії підприємства відводиться роботі із споживачами цієї продукції. Робота з покупцями має бути зосереджена на підвищенні безпеки та якості продукції шляхом сертифікації ринку за системою ISO, пришвидшенні процесів закупівлі, юридичного забезпечення документального оформлення угод [7].

Специфічну категорію постійних покупців становлять клієнти групи НоРеКа по відношенню до яких маркетингова стратегія передбачає:

- проведення глибоких досліджень цього бізнесу в регіоні, формування та актуалізація спеціалізованої бази даних, оперативне відстеження персоніфікованого відвідування ринку клієнтами цієї групи, встановлення і підтримка регулярних особистих контактів з провідними клієнтами;
- поглиблене вивчення потреб клієнтів щодо асортименту необхідної їм продукції та вимог щодо її якості;
- розробка і впровадження системи лояльності до цієї категорії клієнтів, що передбачає надання пільг на послуги ринку в залежності від кількості придбаної клієнтом продукції (максимальна зручність відвідування ринку, можливість отримання додаткових сервісних послуг);
- представлення експозицій за профілем діяльності клієнтів НоРеКа на постійно діючій та спеціалізованих виставках на території ОРР.

В якості однієї із найбільш перспективних категорій споживачів продукції розглядаються мережі супермаркетів та торгових центрів. Маркетингова стратегія підприємства націлена на прийняття ринком в

процесі розбудови ОРР на себе функцій Центру постачання торгових підприємств сільгосппродукцією в необхідному асортименті. Етапність практичної реалізації такої маркетингової стратегії:

- створення у виробничій інфраструктурі ОРР логістичної платформи свіжої сільгосппродукції;
- підвищення рівня передпродажної підготовки продукції та отримання за рахунок цього необхідних конкурентних переваг;
- створення в інфраструктурі ОРР спеціалізованих виробничих потужностей для формування, передпродажної підготовки та належного зберігання однорідних товарних партій сільськогосподарської продукції;
- сприяння появі на ринку потужних операторів міжрегіональної та міждержавної торгівлі, що спеціалізується на конкретних групах товарів;

Ще одним напрямом маркетингової діяльності є організація експорту сільськогосподарської продукції. Маркетингова стратегія підприємства в цих питаннях передбачає:

- створення в структурі оптового ринку спеціалізованого підрозділу зовнішньоекономічної діяльності та надання його спеціалістами операторам ринку комплексу послуг з питань, що стосуються експорту сільськогосподарської продукції;
- створення виробничих потужностей для формування, передпродажної підготовки та зберігання експортних партій товарних продукції;
- організація роботи на території ринку митного поста та представництва митної регіональної служби;
- запровадження необхідних для експортної діяльності логістичного забезпечення та транспортно-експедиційних послуг.

Діяльність ринку не обмежуватиметься лише торгівлею сільськогосподарською продукцією. Існує декілька можливих напрямків діяльності, які можуть приносити додаткові доходи.

Бізнес-Термінал НоРеКа представлений в форматі торгово-виставкового майданчика, на якому передбачається зосередити товаровиробників та постачальників, які пропонують поширений та поглиблений асортимент товарів та послуг. Місцем зустрічі з потенційним клієнтом є офісний модуль, як частина торгово-виставкового майданчика. Менеджери-продавці нададуть кваліфіковану консультацію, проведуть демонстрацію товарів, при необхідності організують on-line переговори з клієнтом, підпишуть договір про співпрацю та оформлять продаж товару. Спеціалісти сервісного центру проведуть доставку і монтаж обладнання та забезпечать його подальше сервісне обслуговування.

З метою розширення переліку послуг на ринку передбачається будівництво Центру персонального обслуговування через який можна буде зробити дистанційне замовлення необхідної продукції через офіційний сайт або по телефону.

Також для задоволення потреб виробників сільськогосподарської продукції створюється Центр аграрної техніки. Завданням такого центру є продаж сільськогосподарської техніки (трактори, мотоблоки, навісне обладнання, системи крапельного зрошення), техніки для вирощування тварин. Сприяти розширенню торгівлі продукцією дрібних виробників має послуга «Доставка з села», яка здійснюється шляхом організації перевезень за цінами, значно нижчими за ті, що існують на ринку. Результатом буде створення додаткових торгових місць.

Послуга «Пулінг» передбачає здачу в оренду стандартизованої тари єдиного зразка у всіх районних філіях ОРР.

Висновки. Результатом роботи ОРР «Новий Ринок» буде підвищення товарності аграрного виробництва та формування його збалансованої структури. Діяльність підприємства буде сприяти встановленню економічно обґрунтованих цін на сільськогосподарську продукцію та зростанню частки «прозорих» каналів збуту.

Бібліографічний список: 1. Саблук П.Т. Аграрна політика і трансформаційні зміни в сільському господарстві України періоду становлення ринку / П.Т. Саблук // Трансформація сільського господарства та села: ювілейний збірник наукових статей / Заг. ред. Губені Ю.Е. – Л.: ЛНАУ, 2010. – С. 41-47. 2. Андрюшко А. Світові тенденції виробництва та споживання овочів / А. Андрюшко // Агроаспект. – 2003. – № 2. – С. 13-17. 3. Глебова В. Символ Херсонщини – арбуз продається уже в Англії / В. Глебова // Вгору. – 2013. – № 38. – с. 5. 4. Gale Group, Farmington Hills, «MichiganFruit and Vegetable Markets», 2014. 5. Брітченко І.Г. Маркетингове забезпечення плодоовочевого ринку / І.Г. Брітченко // Науковий вісник ПУСКУ. – 2009. – № 4. – С. 60-63. 6. Про безпечність та якість харчових продуктів (із змінами, внесеними згідно із Законом № 1104-V (1104-16) від 31.05.2007 р., ВВР: Закон України // Вісник Верховної Ради. – 2007. – № 35. – 533 с. 7. Зінчук Т.О. Гармонізація стандартів продукції АПК до вимог ЄС / Т.О. Зінчук // Агроінком. – 2006. – № 1. – С. 10-15.

Соловьев И.О., Шабля О.С. Экономические аспекты и маркетингово-логистическое обеспечение оптово-розничного рынка сельскохозяйственной продукции. Приведены результаты

маркетинговых исследований регионального рынка плодов, овощей и бахчевых, которые закладывались в основу расчетов объемов продукции, необходимых для эффективного функционирования ОРВ. Разработан комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на создание сильных рыночных позиций предприятия

Solovyov I., Shablya O. Economic principles and marketing and logistic provision of the wholesale and retail market. The article features the results of marketing research in the regional fruit, vegetable and melon market as an underlying principle of calculating the volume of production necessary for the efficient functioning of the wholesale and retail market. The study also develops a complex of measures aimed at providing strong marketing positions of enterprises.