

МАРКЕТИНГОВИЙ ДОСВІД НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА

аспірант Шевчук Г.В.
Вінницький національний аграрний університет

За останні роки світові виробники сільськогосподарського виробництва опанували інтенсивні технології виробництва плодоовочевої галузі. Використання високоефективного добрива, засобів захисту рослин та сортів якісного насіння сприяє розвитку аграрного сектору, а саме в плодоовочівництві. Саме тому, для розвитку вітчизняного ринку продукції при опрацюванні системи маркетингу слід звернути увагу саме на міжнародний досвід використання сільськогосподарських маркетингових стратегій.

Виробництво плодоовочевої продукції значно зросло в таких країнах як Єгипет, Індія, Туреччина, Мексика, Бразилія і дала їм змогу увійти у десятку найбільших країн-виробників цієї галузі. Америка та Західна Європа споживають овочі та фрукти набагато більше ніж за останні 20 років (більш ніж в 2 рази). На їх ринку з'явилась велика кількість нового асортименту.

Головним імпортером і експортером міжнародної торгівлі свіжими овочами являється США, на рахунок якої припадає майже 20% світового обсягу.

В Аргентині на мережу супермаркетів припадає більше двох третин обсягів реалізації продовольства, і вони виявляють все більший вплив на покупців. Деякі вантажоперевізники овочів в Аргентині самі виробляють продукцію в декількох регіонах, і тому перевозять своє пакувальне обладнання та техніку для зберігання продукції в місця безпосереднього виробництва.

В Європі основною країною-імпортером являється Німеччина, основними постачальниками є Іспанія, Туреччина, Італія. Головним дистриб'ютором плодоовочевої продукції являються Нідерланди.

Світовими лідерами в експорті свіжих фруктів є Іспанія. Південна Америка та Нова Зеландія добре співпрацюють з ринком Великої Британії. Марокко постачає свої свіжі фрукти до Франції.

В Англії переважають заклади сучасної торгівлі. На ринку частка плодоовочевої продукції становить 35%, а в супермаркетах більш ніж 60%, що дає змогу гарантувати високу якість відсортованої овочевої продукції, що відповідає попиту споживача.

У більшості економічно розвинутих країнах світу збутопереробна і збутова кооперація фермерських господарств має багатоступінчасту галузеву структуру, у межах якої овочева продукція проходить від аграрних товаровиробників до оптової чи роздрібною торговою мережі.

Великим прикладом ефективного маркетингу плодоовочевої продукції для України являється Польща. На сьогоднішній день Польща має 6 регіональних оптових ринків. Усі вони були створені за підтримки місцевого уряду і банків.

Україна та Польща виробляють майже однакові обсяги овочевої продукції, але в зимово-весняний період вагома частина імпорту овочів транспортується саме з Польщі. Але це не дивно, польські виробники та оптові продавці використовують сучасні технології зберігання, пакування та транспортування овочів. Використовують швидке замороження, що дає змогу зберігати тривалий час продукти і не втрачати їх поживні властивості.

Співпраця з польськими та іншими виробниками може стати важливим фактором для українських виробників і учасників ринку з точки зору обміну ринковою інформацією. Українські виробники зможуть конкурувати на міжнародному ринку та брати приклад успішного виробництва та маркетингу, якщо почнуть застосовувати сучасний досвід та запроваджувати ефективні новітні технології.