

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ ЗАМОРОЖЕНИХ ЯГІД

©2023 ШЕПТУХА О. М., ТОХТАМИШ Т. О.

УДК 659.13
JEL: M31; Q13

Шептуха О. М., Тохтамиш Т. О. Особливості маркетингової політики просування товарів на ринку заморожених ягід

Метою статті є визначення особливостей маркетингової політики просування товарів на ринку заморожених ягід. У статті проаналізовано сучасний стан вітчизняного та світового ринку заморожених ягід. Визначено, що ринок заморожених ягід в Україні почав стрімко та активно розвиватися з 2015 р. Виявлено, що Україна на сьогоднішній день має значний потенціал для ягідництва та може забезпечити повне внутрішнє споживання фруктів і овочів (у тому числі взимку) та відправляти продукцію на експорт. У статті визначено, що площі насаджень органічної малини, лохини та суниці садової у 2022 р. збільшилися у понад 2 рази порівняно з 2021 р., за обсягами насаджень найбільше зросли площі саме органічної малини. Зазначено, що у 2022 р. імпортерами української органічної малини були Польща, Німеччина, Чехія та Сербія. Проведено дослідження сприйняття респондентами інноваційної продукції – органічних заморожених ягід – і розроблено рекомендації щодо формування товарної продукції на новий товар на ринку заморожених фруктів та ягід. Також авторами було проведено дослідження щодо різновидів заморожених ягід і фруктів, упаковки та цінових сегментів. За результатами проведення анкетування було виявлено, що 31% респондентів купують заморожені ягоди та фрукти ТОВ «Арти». За результатами формування матриці Ансоффа щодо розвитку ТОВ «Арти» було визначено, що серед можливих напрямів розвитку підприємства є постачання нового товару (виробництво органічної плодоовочевої продукції з повним циклом) на ринку країн Євросоюзу. Зроблено висновок про доцільність постачання ТОВ «Арти» своєї продукції на ринок країн Євросоюзу у вигляді не сировини, а готового продукту замороженої органічної малини. Для того, щоб втілити цю ідею в життя, необхідно сертифікувати землю та підприємство.

Ключові слова: маркетинг, товар, ринок заморожених ягід, маркетингова політика просування, органічна малина, ринок країн Євросоюзу.

Табл.: 2. **Бібл.:** 9.

Шептуха Олена Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: taryanik@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6117-5125>

Тохтамиш Тетяна Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: tunechka10@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5534-3284>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=36081318800>

UDC 659.13
JEL: M31; Q13

Sheptukha O. M., Tokhtamysh T. O. The Features of the Marketing Policy for Promoting Goods in the Frozen Berries Market

The aim of the article is to determine the features of the marketing policy for promoting goods in the market of frozen berries. The article analyzes the current state of the domestic and world market of frozen berries. It is determined that the market of frozen berries in Ukraine began to develop rapidly and actively in 2015. It is found that Ukraine today has a significant potential for berry growing and can ensure full domestic consumption of fruits and vegetables (including in winter) and send products for export. The article determines that the area of plantations of organic raspberries, blueberries and garden strawberries in 2022 increased by more than 2 times compared to 2021, in terms of the volume of plantations, the area of organic raspberries have increased the most. It is noted that in 2022, the importers of Ukrainian organic raspberries were Poland, Germany, the Czech Republic and Serbia. A study of respondents' perception of innovative products – organic frozen berries – was carried out and recommendations for the formation of marketable products for a new product in the market of frozen fruits and berries have been developed. The authors also conducted a study on the varieties of frozen berries and fruits, packaging and price segments. According to the results of the carried out survey, it was found that 31% of respondents buy frozen berries and fruits from «Arti» LLC. According to the results of the formation of the Ansoff matrix for the development of «Arti» LLC, it was determined that among the possible directions of development of the enterprise is the supply of a new product (production of organic fruit and vegetable products with a full cycle) to the markets of the EU countries. It is concluded that it is expedient for «Arti» LLC to supply its products to the market of the EU countries not in the form of raw materials, but as a finished product of frozen organic raspberries. In order to bring this idea to life, it is necessary to certify the land and the enterprise.

Keywords: marketing, commodity, frozen berries market, marketing promotion policy, organic raspberries, market of the EU countries.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 9.

Sheptukha Olena M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: taryanik@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6117-5125>

Tokhtamysh Tetiana O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: tunechka10@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5534-3284>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=36081318800>

Заморожені ягоди є популярним продуктом, що користується попитом серед споживачів, які шукають здорові та смачні альтернативи в буденному харчуванні. Цей ринок пропонує унікальні можливості для бізнесу, але конкуренція теж не відстає. Успішне маркетингове просування на ринку заморожених ягід важливо для залучення уваги споживачів та побудови стійкого позитивного іміджу бренду. Саме тому маркетингове просування товарів є важливою сферою маркетингу підприємства з виробництва заморожених ягід.

Значний внесок у формування знань про маркетингову політику просування продуктів зробили такі автори, як Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Дойль, Х. Хершген, М. Бідило, О. Наумова, Є. Христов, І. Тюха. Авторами було визначено сутність маркетингової політики просування товарів, її методи, способи та інструменти, але проблеми та специфіці маркетингового просування заморожених продуктів не було приділено достатньої уваги.

Проблема маркетингової політики просування саме на ринку заморожених ягід усе ще залишається недостатньо вивченою.

Мета статті полягає у визначенні особливостей маркетингової політики просування товарів на ринку заморожених ягід.

Ринок заморожених ягід в Україні почав стрімко та активно розвиватися з 2015 р., що пов'язано з тривалим терміном їх зберігання, підвищенням попитом у несезонні пори року, недорогою сировиною для виробників. Найчастіше українці використовують заморожені ягоди: для приготування варення (35%); як перекус (25%); як начинку та декор у кондитерських виробках (25%); для приготування компоту (15%) [1].

У багатьох супермаркетах, орієнтованих на бюджетні товари, заморожені ягоди продаються на вагу. У таких магазинах вибір покупця зазвичай падає саме на них. Тут ключовими факторами є:

- ✦ ціна нижче, ніж на фасовані ягоди;
- ✦ можливість купити будь-яку кількість (100/600/1333 г);
- ✦ товар можна побачити та потримати в руках.

Заморожені ягоди в таких магазинах купують переважно жінки, що працюють, з невисоким рівнем доходу (від 10 тис. грн на сім'ю). Люди з високим доходом (від 20 тис. грн) купують заморожені ягоди в пачках-подушках уже від перевірених виробників.

Практично кожен споживач, приходячи в супермаркет, точно знає, що йому потрібно купити. Коли приходить черга покупки заморожених товарів, покупець звертає увагу на:

- ✦ упаковку (вона повинна бути яскравою та барвистою);
- ✦ ціну (має бути прийнятною);
- ✦ термін придатності;
- ✦ вагу;

- ✦ унікальну торгову пропозицію (ягоди з позначкою «органічні» купуватимуть більш охоче);
- ✦ виробника [1].

Останніми роками в усьому світі обсяги продажів ягід збільшилися в кілька разів. Головним фактором зростання світового попиту є те, що ягоди стали невід'ємною частиною здорового харчування, а також повідомлення експертів про корисність споживання ягід протягом усього року стимулюють загальний обсяг їх вирощування та перероблення [2].

Кліматичні умови та традиції вирощування ягід сприяли тому, що лідерами у вирощуванні малини є Польща, США, Мексика та Сербія. На ці країни припадає 76,2% світового обсягу вирощування малини. Слідом за ними з 4% світового обсягу йде Україна.

Однією з головних проблем ринку ягід в Україні є наявність раніше сформованих традицій вирощування. Оскільки велика кількість ягід вирощується в домогосподарствах, які не мають відповідних сертифікатів якості, такі ягоди нецікаві для міжнародних ринків, оскільки вважаються продукцією низької якості. Крім того, така продукція не відображається у статистиці, що призводить до існування тіньової складової ринку.

Можна констатувати, що ринок ягід в Україні знаходиться на стадії розвитку. А оскільки врожайність ягідних культур в Україні на 10–20% нижче, ніж у сусідній, схожою за кліматичними умовами, Польщі, то перспектива зростання українського ринку виглядає привабливо.

Україна на сьогоднішній день має значний потенціал для ягідництва. Згідно з даними міжнародних організацій Україна може забезпечити повне внутрішнє споживання фруктів і овочів (у тому числі взимку) і відправляти продукцію на експорт, зберігаючи підвищений попит на ягоди і ягодомістку продукцію [3].

В Європі вже встигли скуштувати українську органічну ягоду та визнали, що вона набагато смачніше за вирощену місцевими фермерами. До того ж, у щільно заселеній центральній і західній частинах континенту вже важко знайти вільні землі для органічного виробництва, тому поставки органічних ягід на європейський ринок є дуже перспективним видом бізнесу.

За попереднім аналізом органу сертифікації ТОВ «Органік Стандарт», площі насаджень органічної малини, лохини та суниці садової у 2022 р. збільшилися в понад 2 рази порівняно з 2021 р., однак за обсягами насаджень найбільш зросли площі саме органічної малини [4]. У 2022 р. було закладено понад 300 га органічної малини, і за підсумками минулого року площа насаджень цих ягід склала більше 70% від загальної площі всіх органічних ягід, перевищивши позначку в 550 га (табл. 1). Рентабельність вирощування органічної малини становить близько 200%.

Таблиця 1

Кількість операторів органічного виробництва в Україні та збір органічної ягоди у 2021 р. [5]

Ягода	Кількість операторів	Площа насаджень, га	Валовий збір, т
Малина	51	280	2240–2800
Полуниця та суниця садова	19	25	200–250
Смородина	6	5	50–60

Але, незважаючи на збільшення виробництва органічних ягід в Україні, попит на цю продукцію в країні зростає не так швидко, тому більшість виробників шукають ринки реалізації своєї продукції за межами України – переважно експортуються органічні ягоди в замороженому стані, а у свіжому вигляді та як перероблена сировина ягоди за кордон майже не поставляються.

За 2022 р. було експортовано близько 400 т замороженої малини, що в 3,3 разу більше, ніж за 2021 р. Імпортерами української органічної малини були Польща, Німеччина, Чехія та Сербія. За даними FAO [6], у 2021 р. Україна експортувала 34,5 тис. т малини, загальна вартість такого обсягу становить близько 66 млн дол. США. За чотири роки Україна збільшила експорт культивованих ягід у 19 разів, причому експорт свіжих ягід зріс у 17 разів. У структурі експорту культивованих ягід частка малини досягла майже 60%. Частка свіжих ягід у структурі експорту почала зростати з 2019 р., проте все ще не перевищує 20%.

Причини швидкого зростання ринку органічної малини полягають у:

- 1) втраті російського ринку, що стимулювало українських фермерів шукати більш прибуткові ніші;
- 2) зменшенні доходів населення, що також змусило багатьох людей шукати способи заробити більше грошей і звернути увагу на ягідництво;
- 3) отриманні великого досвіду українськими збиральниками ягід, які працювали на заробітках у Польщі, що після їх повернення сприяло започаткуванню свого маленького малинового бізнесу;
- 4) популяризації останніми роками в Україні цієї ніші з боку команд FAO і EBRD, які проводять конференції, семінари та тренінги.

Якщо порівняти структуру експорту м'яких ягід, то можна помітити, що найбільш стрімко зростає частка малини – з 7% у 2014 р. до 29% у 2021 р. – у понад 4 рази.

Розглянемо основні ризики малинового бізнесу в Україні.

1. Урожайність малини багато в чому залежить від погоди, оскільки більшість плантацій знаходиться на відкритому ґрунті. В Європі після того, як в Сербії та Польщі через погодні умови загинув практично весь урожай, вирощування малини переходить на закритий ґрунт – це скоротить ризики втрат врожаю від погодних катаклізмів. В Україні частина фермерів також починає виробництво малини в теплицях.
2. Вартість малини залежить від пропозиції на ринку. Чим швидше зростає пропозиція, тим швидше падає ціна. У 2020 р. середня ціна за сезон складала 23 грн/кг, у 2021 р. – 30 грн/кг. При перевиробництві малини у 2022 р. її вартість на переробку становила 7–11 грн/кг, на оптових ринках – 15–17 грн/кг.
3. В Україні використовується величезна кількість сортів малини, а це не вигідно для ринку, адже погано впливає на ціну та якість кінцевого продукту.
4. Господарствам не вистачає робочої сили в західних і центральних регіонах поруч із великими містами. Збирачі ягід на заході України їдуть до Польщі, міське населення центру країни залишається в комфортних умовах міста на більш низькій зарплаті. Через брак робочої сили зростає оплата праці, витрати на інфраструктуру й умови проживання. У гіршому випадку частина врожаю просто гине, адже в Україні майже не використовують техніку для збору малини.

Основні фактори, що стримують розвиток малинового сектора, – недостатність знань і велика кількість «новачків», що негативно позначається на продуктивності та якості продукції. Крім того, не вистачає потужностей для заморожування та зберігання, а також досвіду з логістики та експорту ягід.

Було проведено дослідження сприйняття респондентами інноваційної продукції – органічних заморожених ягід – і розроблено рекомендації щодо формування товарної пропозиції нового товару на ринку заморожених фруктів та ягід.

Завдання дослідження – визначити обізнаність респондентів щодо: органічних продуктів; торговельних марок замороженої плодово-ягідної продукції; споживання замороженої плодово-ягідної продукції; популярних брендів замороженої плодово-ягідної продукції; характеристик товару, які є важливими для споживачів; причин купівлі; а також підтвердити або спростувати висновки, які були зроблені на основі аналізу продажів конкретним підприємством і дослідження ринку замороженої плодово-ягідної продукції загалом (цінові сегменти, популярні види замороженої плодово-ягідної продукції, упаковки тощо).

Первинна інформація збиралася за допомогою опитування серед покупців замороженої плодово-ягідної продукції – мешканців «спальних» районів, що відбувалося в листопаді 2021 р. в торговельних точках, зокрема в супермаркетах Auchan, Fozzy, «Рост», в яких представлена заморожена плодово-овочева продукція, а також є полиці з органічною продукцією. Для опитування було визначено вибірку в кількості 200 осіб (через обмеження бюджету дослідження). Для вивчення сприйняття респондентами заморожених фруктів та ягід, виявлення найбільш загальних ситуацій придбання та соціально-демографічних характеристик респондентів було обрано метод опитування, а саме – анкетування. Цей вид опитування є відносно дешевим і не вимагає надто багато часу. Респонденти характеризуються різною статтю, віком, визначеними перевагами, а також різною професійною приналежністю, що дозволило отримати об'єктивну та неупереджену інформацію. Вибірка була випадковою.

В анкетуванні взяли участь 200 покупців заморожених фруктів та ягід віком від 18 років. З них чоловіків було 46%, жінок – 54%, адже таке співвідношення за статтю відповідає демографічній картині як Харкова, так і України загалом (46,3% і 53,7% відповідно). Більшість респондентів були старші за 35 років. За соціальним станом опитувані належали до категорії студентів (21%), службовців (36%), підприємців (21%) і робітників (7%). Безробітні та пенсіонери склали 3% і 9% відповідно.

За частотою споживання респондентів можна умовно поділити на 3 групи: пасивних, помірних та активних споживачів заморожених фруктів та ягід. До першої групи належать люди, які купують заморожені фрукти та ягоди 1–3 рази за період відсутності свіжих (міжсезоння) або рідше, вони складають 32%. Більше третини респондентів купують заморожені фрукти та ягоди щомісяця до 1 кг і належать до групи помірних споживачів. Решта 23% опитуваних купують 2–3 кг на місяць, і 9% – більше 3 кг (група активних споживачів заморожених фруктів та ягід).

Одним із найважливіших завдань дослідження було визначення характеристик товару, які безпосередньо впливають на вибір споживачів, і причин купівлі продукції під певною торговельною маркою. Дослідження показало, що прихильність до певної торговельної марки є значним мотивом для купівлі (52,8%), але також великий відсоток споживачів, що охоче куплять товар-новинку (34%), у нашому випадку – органічні фрукти та ягоди. А отже, якщо запропонувати споживачам якісний продукт у привабливій обгортці за відповідною ціною та підтримувати цікавість рекламою, то новий продукт може розраховувати на лояльність споживачів.

В обраній ягідній замороженій продукції найбільша кількість споживачів цінує передусім смак

(68%) і аромат (45%). Причому ці характеристики заморожених ягід і фруктів були визнані вагомішими за ціну, бо споживачі цінують схожість замороженої продукції на свіжу. Тобто за якісний товар з насиченим смаком і ароматом покупці згодні платити відповідну ціну. Відсутність шкідливих компонентів визнали важливим фактором 15% респондентів. Колір та інші характеристики зазначили найважливішим фактором 14% і 3% респондентів відповідно.

При здійсненні купівлі замороженої плодово-ягідної продукції респонденти зазвичай обирають вагову (68%), паковану купують 13% опитуваних, 9% надають перевагу насиченому смаку й аромату ягід і фруктів, які нагадують свіжі, решта респондентів купує екзотичні ягоди або суміші з ними – 6% і 4% відповідно. Такі результати відповідають загальній тенденції продажів замороженої плодово-ягідної продукції в Україні.

Також в анкетуванні було запитання про бажаний для споживачів вид упаковки – з метою перевірити припущення за результатами власного аналізу асортименту на підприємстві.

Якщо заморожені овочі продаються переважно розфасованими в пачки по 400–500 г або до 1 кг, то плодово-ягідна продукція в супермаркетах представлена переважно у ваговому вигляді. Найбільш популярною упаковкою є упаковка 400 г – 31% споживачів віддають перевагу саме їй, також часто респонденти купують заморожені фрукти у пластикових або поліпропіленових коробках невеликої ваги. 19% респондентів зазначили, що упаковка для них не має жодного значення. Переважна більшість споживачів купують заморожені фрукти в середньому ціновому сегменті (49%), також велику частку становить низький ціновий сегмент, високий ціновий діапазон займає 23% загального товарообігу замороженої плодово-ягідної продукції, а заморожені ягоди преміум-класу купують лише 9% респондентів.

Результати дослідження щодо різновидів заморожених ягід і фруктів та упаковки, а також цінових сегментів цілком відповідають даним аналізу ринку України.

Респондентам було запропоновано назвати торговельну марку замороженої плодово-ягідної продукції, яку вони зазвичай купують. Результати анкетування розподілилися таким чином: «Арти» – 31%; Bonduelle – 26%; «АЖУР» – 11%, «Українська Ягода» – 9%; «Рудь» – 7%; «Жокей» – 6%. 10% відвідувачів, як правило, купують заморожені ягоди та фрукти інших торговельних марок.

Споживачі плодово-ягідної продукції переважно купують її приблизно раз на місяць, при здійсненні купівлі зазвичай надають перевагу ваговому товару за середньою ціною або в преміум-сегменті. При цьому вирішальним фактором є якість продукту, а не ціна. Найважливішими характеристиками визнано

смак та аромат. Прихильність до певної торговельної марки є значною, але також велика кількість споживачів охоче спробує товар-новинку.

Об'єктом аналізу було обрано ТОВ «Арті» – єдиний виробник заморожених плодів, овочів і ягід за технологією повного циклу в Харківському регіоні. Це провідне українське підприємство, яке має вертикально-інтегрований комплекс з виробництва замороженої продукції.

Одним із основних напрямків діяльності компанії є виробництво та продаж замороженої фасованої, а також вагової продукції: овочів, фруктів та сумішей. З 2000 р. ТОВ «Арті» успішно реалізує заморожену продукцію під ТМ «Артика», яка набула великої популярності серед населення завдяки унікальним рецептурам і високій якості. Компанія активно співпрацює з торговельними мережами України з питань виробництва продукції під власними торговельними марками [7].

На сьогоднішній день ТОВ «Арті» вирощує, заморожує, фасує та реалізує овочі, фрукти, ягоди та суміші. Зокрема, баклажани, гарбузи, кабачки, капусту броколі, капусту брюссельську, капусту романеско, капусту цвітну, квасолю романо, квасолю стручкову, кріп, кукурудзу, моркву, перець, петрушку, помідори чері, щавель, абрикоси, аличу, ананаси, вишню, горобину, журавлину, малину, обліпиху, ожину, полуницю, ревіль, сливу, червону та чорну смородину, чорницю, яблука.

Деяка продукція даного підприємства вирощується на власних посівних площах. Зокрема, це баклажани, гарбузи, помідори чері, цибуля, перець, капуста (цвітна, броколі, брюссельська), кріп, шпинат, полуниця, малина.

Особливу увагу підприємство приділяє питанням пакування продукції.

Використовуються такі обсяги пакованої продукції:

- ✦ пластикові коробки (вміщують 200 г продукції);
- ✦ пачки (вміщують 300, 400, 450 г);
- ✦ пакети (вміщують 2,5 кг);
- ✦ ящики (вміщують 10, 12, 15 кг).

На даний час не можна переоцінити роль сучасних торгових форматів у реалізації плодоовочевого заморожування – через мережі супермаркетів продається близько 90% фасованого товару.

Каналами збуту підприємства є ресторани, кафе, готелі HoReCa та супермаркети.

Завдяки тому, що товар постачається в мережу HoReCa, пришвидшується процес доставки продукції. На ринку Харкова представлено близько 600 підприємств мережі HoReCa. Серед них вже охоплено 233 заклади. У цей список входять як ресторани преміум-класу з високою ціною політикою, так і фаст-фуди, кафе, бари з відносно низькими цінами. Серед відомих закладів можна виокремити такі як: ЕпіцентрК, Mafia, FreshLine, Якиторія, AltBear.

Якісні заморожені овочі та фрукти для HoReCa – чудова альтернатива свіжим продуктам. Особливо актуальна їх закупівля взимку, коли ціна на закордонні овочі та фрукти значно вища порівняно з іншими сезонами. Та головне – такі свіжі продукти при транспортуванні та довготривалому зберіганні на складах не втрачають смаку, вітамінів та інших корисних речовин. Крім того, завдяки тому, що заморожені овочі та фрукти зберігаються довше, ніж свіжі, кафе та ресторани мають змогу заздалегідь планувати процес закупівлі цих товарів.

Супермаркети – це канали збуту, які на даний момент не є великими, але водночас розвиваються найбільш динамічно порівняно з іншими каналами збуту – зростання становить не менше 100% щорічно. При цьому обсяги продажів через супермаркети зростають завдяки збільшенню кількості супермаркетів, а також шляхом розширення торговельних площ у вже існуючих, перегляду асортименту та цінової політики.

Що стосується ринку м. Харків, то ТОВ «Арті» постачає свої товари в найбільші супермаркети міста – «Клас», «Рост». Для супермаркетів «Сільпо» продукція постачається під маркою «Премія».

Розробимо матрицю Ансоффа щодо розвитку ТОВ «Арті» (табл. 2).

Серед можливих напрямів розвитку підприємства обґрунтуємо такий напрям, як постачання нового товару (виробництво органічної плодоовочевої продукції з повним циклом) на ринки країн Євросоюзу.

За останні кілька років Україна стала важливим постачальником органічної продукції на західні ринки. Протягом останніх десяти років світовий ринок органічної продукції зріс у 20 разів. У 15 разів за цей час зріс обсяг експорту з України.

Розглянемо фактори, які сприяють розвитку ринку органічної продукції [8]:

- 1) усе більше людей хочуть купувати саме органічну продукцію;
- 2) вигідне розташування: Україна має унікальні геополітичні можливості для розвитку експорту органічної продукції – знаходиться близько до основних ринків збуту;
- 3) органічна продукція коштує дорожче на 10–30%, оскільки попит дійсно перевищує пропозицію, особливо в країнах Євросоюзу, Великій Британії, Швейцарії та США. Розуміння зростаючого попиту дає змогу залучати інвестиції в органічний бізнес України;
- 4) це максимально стабільний сегмент серед аграріїв. Органічний бізнес не може бути нестабільним, якщо його правильно налагодити, оскільки контракти йде на кілька років вперед;
- 5) земля зберігає родючість, а значить, виробники витратять менше ресурсів на від-

Матриця Ансоффа щодо розвитку ТОВ «Арті»

Ринки	Товари	
	що виробляються	нові
Нааявні	1. Збільшення частки внутрішнього ринку HoReCa. 2. Збільшення частки внутрішнього ринку супермаркетів	1. Створення продукції (заморожений смузі), яка спрощує процес приготування супів-пюре, коктейлів тощо. 2. Виробництво органічної плодоовочевої продукції з повним циклом
Нові	1. Поставка товарів в заклади освіти. 2. Поставка товарів в заклади охорони здоров'я	1. Постачання нового товару (заморожений смузі) на нові ринки, якими є комерційні заклади, спорткомплекси, екомагазини. 2. Постачання нового товару (заморожений смузі) на ринки Євросоюзу. 3. Постачання нового товару (виробництво органічної плодоовочевої продукції з повним циклом) на ринки країн Євросоюзу

Джерело: авторська розробка.

- новлення природних властивостей землі, що знижуватиме витрати;
- б) 85% органічної продукції з України поставляється на світовий ринок. Основні країни-споживачі – Велика Британія, Швейцарія, країни ЄС, Канада, Японія, Катар і Туреччина;
 - 7) соціальна відповідальність. Даний вид бізнесу приносить користь суспільству, крім того, органічне сільське господарство захищає здоров'я як фермерів, так і населення.

Органічна малина є нішею, що стабільно зростає. Органічна ягода коштує в 3–3,5 разу дорожче, ніж звичайна. На ринку органічної малини немає різких сезонних коливань з провалами в ціні. Вартість експортної закупівлі органічної ягоди – 2–2,5 євро/кг (80–100 грн), на внутрішньому ринку – 50 грн/кг. Варто зазначити, що культура органічної замороженої продукції в нашій країні ще не розвинена.

Для виходу на європейський ринок існує дві основні умови: органічний сертифікат і мінімальна партія – 100 т. Вартість сертифіката органічного ягідництва – від 20 000 грн. Сума не залежить від розміру ділянки. Для отримання документа необхідно два підтвердження відповідності експертів: перед або після посадки саджанців; після того, як вони почали зростати. Ділянка не повинна оброблятися протягом 8–10 років або знаходитися в буферній зоні шириною 25–30 м. На сусідніх полях не повинні проводитися обприскування. Мінімальні інвестиції в 1 га органічного малиннику – 10 000 доларів США. Окупність – 2 роки.

Розглянемо особливості поставок органічної малини до Європи.

1. Для партнерства з німецькими байерами потрібні особисті знайомства. Щоб продавати ягоду безпосередньо в Німеччину та Італію, потрібно знайомитися з імпортерами особисто. Хороші майданчики для ділових зустрічей – спеціалізовані виставки GreenLive, Fruit Logistica та Anuga.

2. Європейські імпортери ягід майже не змінюють постачальника, навіть за кращих умов. Європейські імпортери звикли працювати з одним і тим самим постачальником і з відомими сортами ягід. Навіть якщо підприємство пропонує ціну трохи нижче, вони навряд чи змінять свого виробника. Хороше рішення для конструктивного діалогу – запросити бізнес-партнера або його представника на ферму та виробництво.
3. Мінімальна невідповідність специфікації загрожує реекспортом поставки. 100% випадків реекспорту партії ягід в Україні – невідповідність специфікації. Якщо в документі прописана цілісність ягоди – 95%, то така якість має бути при поставці. Потрібно контролювати температурний режим, якість, робити аналізи врожаю ягід. Поставка повинна відбутися в зазначений термін.

Проблемою є те, що той обсяг продукції, яку можуть виростити та зібрати виробники в Україні, зайняті сьогодні вирощуванням органічної продукції, дуже малий (80 га), і якщо сьогодні ці площі повністю засадить малиною, то він так і залишиться надзвичайно малим для експорту. З одного гектара можна зібрати до 100 т ягоди. Говорити про експорт можна, якщо впевнено є урожай від 1000 т. Водночас успіх справи гарантує сертифікат виробництва, який підтверджує органічне походження продукту – від оброблення ґрунту до вирощування ягоди та збору врожаю.

ТОВ «Арті» має можливість постачати свою продукцію на ринок країн Євросоюзу, а також постачати сам товар у вигляді не сировини, а готового продукту – замороженої органічної малини. Але для того, щоб втілити цю ідею в життя, необхідно отримати сертифікат органіки. Для цього треба сертифікувати землю та підприємство. Сертифікаційним виробництвом в Україні займається «Органік Стандарт».

Процес сертифікації землі займає близько трьох років. Він включає консультацію інспекції й організації сертифікаційних робіт. Тривалість процесу займає такий значний період часу у зв'язку з тим, що землі треба «відпочити»: вона повинна 2 роки знаходитися під паром, але в жодному разі не можна залишати її пустою. Варто засіяти ділянку рослинами, що не виснажують землю й утримують ґрунти. Вартість проведення сертифікації на рік складає близько 20 000 грн [9].

На початковому етапі сертифікації проводяться планові інспекції стосовно стану виробництва, після чого надаються рекомендації з приводу вдосконалення виробництва до рівня, відповідного органічній сертифікації. Вартість даної процедури складає близько 50 тис. грн на рік. Вона включає консультацію інспекторів, удосконалення виробництва: інспектори організації «Органік Стандарт» дають поверхневі поради щодо поліпшення виробництва. Але дієві поради дають посередники, які співпрацюють з організацією «Органік Стандарт», а їх послуги коштують близько 20 тис. грн на рік. Термін сертифікації виробництва складає від декількох місяців до декількох років. Усе залежить від поточного стану виробництва та швидкості внесення правок.

До моменту сертифікації проводяться планові інспекції, а після отримання – позапланові (раптові) інспекції, за результатами яких або підтверджують сертифікат, або (за умови невідповідності) анулюють. При сертифікації до вартості товару додається ще 30% від початкової ціни.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши дану інформацію, можна запропонувати ТОВ «Арті» постачати свою продукцію на ринок країн Євросоюзу у вигляді не сировини, а готового продукту – замороженої органічної малини. Для цього необхідно пройти сертифікацію земель і підприємства та підготувати виробничі потужності для виробництва органічної малини. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Шуба Л. Огляд ринку заморожених і свіжих ягід в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/obzor-rynka-po-jagodam.html>
2. Малинич Г., Чайнюк О. Ринок заморожених ягід в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (м. Тернопіль, 31 березня 2020 р.). Тернопіль, 2020. С. 56–57. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/322822084.pdf>
3. Плясецька В. Р. Маркетингові аспекти у реалізації чорниці. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/7997/1/7.pdf>
4. ОрганікСтандарт. URL: <https://organicstandard.ua/ua/contacts>

5. Органічне виробництво в Україні / Міністерство аграрної політики та продовольства України. 11.10.2022. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
6. Production of raspberries in 2021; Pick list by Crops/Regions/Production Quantity. United Nations Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database (FAOSTAT). 2019. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#home>
7. Артика : офіційний сайт. URL: <https://artika.com.ua>
8. Organic Expert Consulting. Консалтингова компанія в сфері органічного агровиробництва, збуту та сертифікації. URL: <https://oec.com.ua/>
9. Захарченко І. Чистий бізнес: особливості органічної сертифікації в Україні. URL: <https://hhr.ua/ua/article/chistyj-biznes-osobennosti-organicheskoy-sertifikacii-v-ukra-13>

REFERENCES

- Artyka : ofitsiyni sait. <https://artika.com.ua>
- “Chystyi biznes: osoblyvosti orhanichnoi sertyfikatsii v Ukraini” [Clean Business: Peculiarities of Organic Certification in Ukraine]. <https://hhr.ua/ua/article/chistyj-biznes-osobennosti-organicheskoy-sertifikacii-v-ukra-13>
- Malynych, H., and Chaiuiuk, O. “Rynok zamorozhenykh yahid v Ukraini: stan, problemy ta perspektyvy rozvytku” [Frozen Fruit Market in Ukraine: State, Problems and Development Prospects]. *Formuvannia mekhanizmu zmitsnennia konkurentnykh pozytsii natsionalnykh ekonomichnykh system u hlobalnomu, rehionalnomu ta lokalnomu vymirakh*, 56-57 (2020). <https://core.ac.uk/download/pdf/322822084.pdf>
- “Organic Expert Consulting. Konsaltnyhova kompaniia v sferi orhanichnoho ahrovyrobnytstva, zbutu ta sertyfikatsii” [Organic Expert Consulting. Consulting Company in the Field of Organic Agricultural Production, Sales and Certification]. <https://oec.com.ua/>
- “Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini” [Organic Production in Ukraine]. *Ministerstvo ahraanoi polityky ya prodovolstva Ukrainy*. October 11, 2022. <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
- OrhanikStandart. <https://organicstandard.ua/ua/contacts>
- “Production of raspberries in 2021; Pick list by Crops/Regions/Production Quantity”. *United Nations Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database (FAOSTAT)*. 2019. <http://www.fao.org/faostat/en/#home>
- Pliasetka, V. R. “Marketynhovi aspekty u realizatsii chornyt-si” [Marketing Aspects in the Sale of Blueberries]. <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/7997/1/7.pdf>
- Shuba, L. “Ohliad rynku zamorozhenykh i svizhykh yahid v Ukraini” [Market Overview of Frozen and Fresh Berries in Ukraine]. <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/obzor-rynka-po-jagodam.html>
- Zakharchenko, I. “Chystyi biznes: osoblyvosti orhanichnoi sertyfikatsii v Ukraini” [Clean Business: Peculiarities of Organic Certification in Ukraine]. <https://hhr.ua/ua/article/chistyj-biznes-osobennosti-organicheskoy-sertifikacii-v-ukra-13>