

УДК 338.439.5.339

Доманська Н.А., здобувач*[©]*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

ГОЛОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглядаються головні напрями маркетингової стратегії, зобов'язання щодо надання оптовим ринком приміщень в оренду аграрним підприємствам та підприємствам харчової промисловості, забезпечення роботи інфраструктури, а також організація дорожнього руху на території оптового ринку і управління ним. Запропонована бізнес-модель оптового продовольчого ринку, відображається перелік ключових партнерів, їх діяльність, взаємовідносини з клієнтами і їх сегменти, основні ресурси, структура затрат та джерела доходів. Стратегія передбачає цілісну систему взаємовідносин між суб'єктами маркетингових каналів з великими та дрібними товаровиробниками, з кооперативами та з клієнтами готельно – ресторанного бізнесу.

***Ключові слова:** оптові ринки, зелені ринки, сільськогосподарська продукція, маркетингова стратегія, клієнти ринку, ціни, комунікації, кейтерінг.*

Постановка проблеми. Формування національної мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції (надалі – ОРСП) в Україні законодавчо започатковано Державною цільовою програмою розвитку українського села на період до 2015 року, що затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 року, № 1158, Законом України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції (2009 рік), постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку набуття юридичною особою статусу оптового ринку сільськогосподарської продукції» від 11.02.2010 р. № 141, а також рядом інших законодавчих актів. Протягом 2010 – 2012 років Міністерством аграрної політики та продовольства України надано статус ОРСП 11 юридичним особам у Львівській, Київській, Запорізькій, Донецькій та інших областях. За останні декілька років, відколи оптові ринки почали функціонувати їх відвідали понад 4,5 млн. споживачів. Можна констатувати, що етап кількісного розвитку ОРСП уже розпочався, хоча динаміка розбудови, становлення і функціонування цих ринків йде повільно, а із врахуванням реалій сьогоденної суспільно-політичної та економічної ситуації в Україні, – цей процес може бути відтермінований в часовому вимірі на рік чи декілька. Враховуючи, що проект розбудови

* Науковий керівник – доктор економічних наук, професор Музика П.М.

© Доманська Н.А., 2014

мережі ОРСП вимагає великих капітальних витрат і в їх будівництво уже інвестовано 918 млн. грн. [5], виникає необхідність переосмислення та аналізу міжнародного та вітчизняного досвіду функціонування оптових продовольчих ринків. Він свідчить, що окрім створення привабливого інвестиційного клімату та залучення дешевих кредитів, надзвичайно важливу роль відіграє маркетингова стратегія розбудови і функціонування ОРСП.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми розвитку інфраструктури аграрних ринків, зокрема, оптових ринків сільськогосподарської продукції присвячені роботи П.І. Гайдуцького, П.М. Саблука, О.М. Шпичака, М.Й. Маліка, М.В. Гладія, В.Я. Месель – Веселяка, В.Г. Андрійчука, Ю.С. Коваленка, Р.Я. Корінця, С.В. Васильчак, С.І. Поперечного, Р.С. Федішина, Т.В. Стройко, О.В. Шубравської та інших авторів, які обґрунтовували необхідність створення мережі оптових ринків як необхідної передумови успішного розвитку сільськогосподарського виробництва, висвітлювали закордонний та вітчизняний досвід функціонування ОРСП.

Маркетингові дослідження в сфері оптової торгівлі проводили М.Г. Безпарточний [2], Н.І. Денисова [7], Л.І. Єрохіна [8], Л.О. Іванова [9], Р.Р. Ларіна та В. Л. Пілюшенко [12], В.В. Липчук і ін. [13], І.Р. Лошеньок [14], І.О. Соловійов [17] та інші автори. В своїх роботах вони висвітлювали певні сторони маркетингу оптових продовольчих ринків, які допомогли сформувати цілісну картину маркетингової стратегії в діяльності ОРСП.

Мета статті. Завданням нашого дослідження є розробка цілісної маркетингової стратегії оптових ринків сільськогосподарської продукції.

Результати досліджень. Оптові ринки необхідно розглядати як складову частину інфраструктури регіону, яка формує відповідний потік харчових продукції між виробником та споживачем. Через оптові ринки місцеві та центральні органи управління мають змогу запровадити політику сталого розвитку та політику продовольчої безпеки, особливо по відношенню до низького рівня сільськогосподарського виробництва та роздрібною торгівлі. Чим краще розвинена інфраструктура оптового ринку, тим ефективніша дистрибуція сільськогосподарської та харчової продукції; більше того – якість пропонованих свіжих продуктів є кращою (відповідне зберігання та умови представлення продукції), а час, необхідний для укладення трансакцій, так само, як і для процедур завантаження/розвантаження – набагато коротший.

Пропонована концептуальна модель оптового ринку – це модель консолідуючого кластера таких сегментів аграрного ринку, як: овочі та фрукти, квіти, м'ясо, риба, молочні продукти, сервісні галузі (засоби захисту рослин, добрива, техніка та технології та ін.). Суттю цієї моделі має стати інноваційність логістичних рішень і здатність забезпечити якість і безпеку пропонованих продуктів і послуг, ґрунтуючись на аналізі найкращих практичних рішень в галузі управління європейськими оптовими ринками. Поєднання торговельної діяльності з логістичними послугами з метою полегшення дистрибуції свіжих продуктів повинно гарантувати місцевим виробникам доступ до інших регіональних ринків в Україні.

Успішні ринкова та маркетингова стратегія оптового ринку повинні врахувати поєднання оптової та логістичної складової в діяльності оптового ринку, а також тенденції концентрації торгівлі, тенденцію до розширення та укрупнення одних операторів та зникнення інших.

З досвіду Європи орендарями площ в торгових павільйонах на початках будуть в основному оптові фірми, які мають асортимент продукції протягом 12 місяців. Це будуть переважно продукти з імпорту (цитрусові, банани та інші екзотичні продукти). Основна торгівля сезонними продуктами (місцевого виробництва) буде відбуватися з машин (необхідно запроектувати 150 місць для продажу з автомашин). Це впливає з факту, що українські виробники не мають цілорічного асортименту, але з часом це зміниться, буде прослідковуватись чітка спеціалізація в розподілі сільськогосподарської продукції. Відповідно, при пошуку операторів, ще на етапі опрацювання концепції, необхідно здійснити аналіз ринку та почати переговори з потенційними орендарями саме з цієї точки зору.

Успішність ринку залежить від таких ключових факторів:

Цільові ринки та клієнти. З кожним роком становище оптових фірм буде усе більш домінуючим. На жаль, це загальносвітова тенденція. Україна також не уникне цього процесу. І тому настільки важливим є те, щоб ця тенденція була врахована у концепції створення та функціонування оптового ринку.

На першому етапі діяльності основними орендарями буде велика кількістю малих та середніх оптових фірм, що характеризуються наявністю невеликого оборотного капіталу а також певна кількість великих фірм, в тому числі часто з міжнародним капіталом. З часом наступить процес концентрації. Слабкі фірми збанкрутують або будуть шукати для себе іншу ринкову нішу. Частина фірм трансформується у кейтерингові фірми (рис. 1).

Основні категорії клієнтів:

Великі торговельні фірми.

Фірми подібного типу дуже часто є лідерами на оптовому ринку. Їх партнерами є крупні виробничі фірми, а до складу часто входить міжнародний капітал. Вони мають значну перевагу порівняно з виробниками та малими оптовими фірмами, оскільки:

- вони можуть запропонувати безперебійні поставки протягом багатьох місяців для малих і великих фірм, які займаються роздрібною торгівлею, а також експортом товару;
- їх партнерами часто виступають великі експортери з різних країн світу (це, в основному стосується цитрусових, різних східних овочів, риби, копченостей, молочних продуктів, квітів тощо);
- провідними партнерами оптових фірм часто є великі торговельні мережі, в тому числі із іноземним капіталом;
- такі фірми зацікавлені місцями у оптових торговельних павільйонах (200-400 м²), де вони здійснюють продажі для малої і середньої роздрібною торгівлі та закладів громадського харчування;

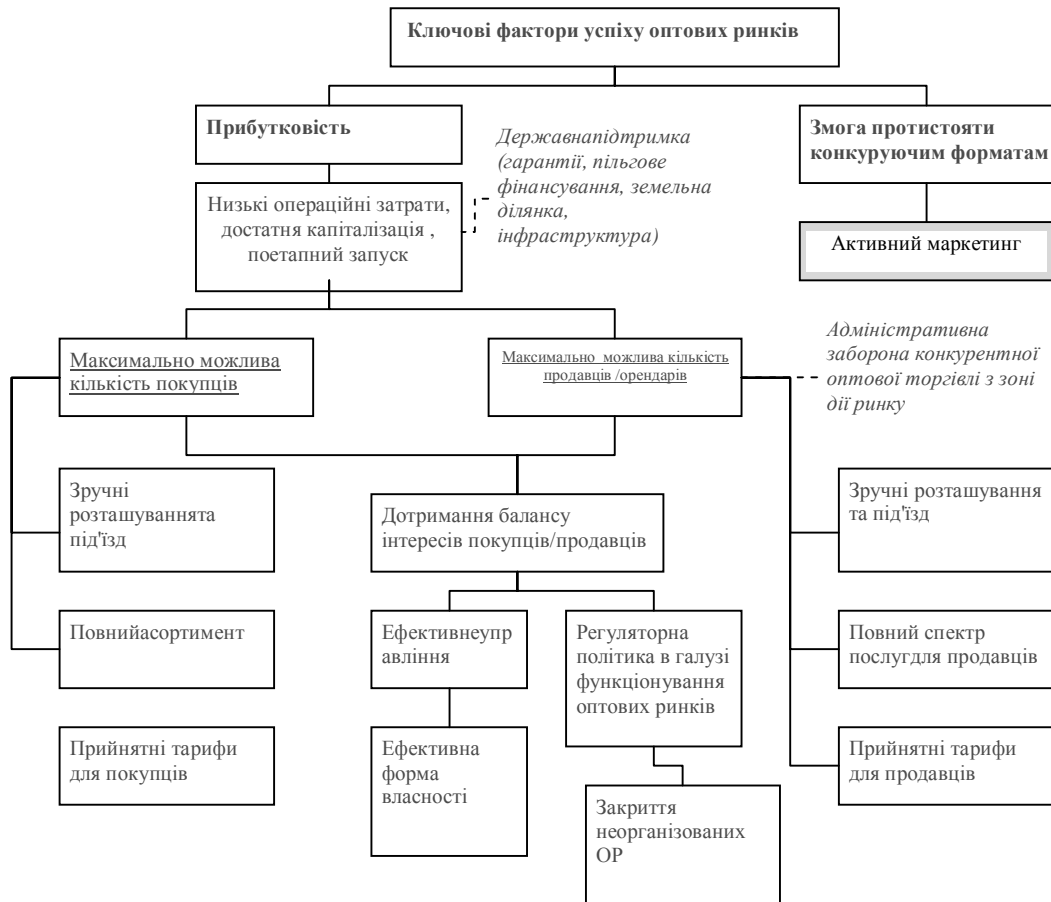


Рис. 1. Ключові фактори успіху оптових ринків

Джерело: розробка автора

- дуже часто такі фірми виступають у ролі посередника для малих оптових фірм. Це, зокрема, стосується тих фірм, які займаються імпортом (банани, цитрусові, риба). Між такими фірмами виникає симбіоз, тому що великі фірми займаються поставками продуктів до мереж супермаркетів (палетні поставки), в той же час невеликі оптовики продають такий товар малим торговельним точкам (базари, вуличні кіоски, ресторани, пункти громадського харчування);
- дані фірми є потенційним інвестором для запасних площ, де у відповідно до власних потреб і вимог вони будуть будувати свої склади, приміщення для зберігання різного профілю, приміщення для охолодження, дозрівання бананів, сортувальні приміщення тощо. З цих місць вони здійснюватимуть поставки для великих споживачів (палетні поставки) на території країни та за її межами (табл. 1).

Таблиця 1

Попередня запропонована бізнес-модель оптового ринку продовольчої продукції *

Ключові партнери	Ключова діяльність	Піннісна пропозиція	Взаємовідносини з клієнтами	Клієнтські сегменти
<p>Міжнародні фінансові організації Міжнародні Організації Технічної підтримки Місцева та обласна адміністрація Санітарно-епідеміологічна та ветеринарна служба Митниця Сервісні організації: банк; юридичні; бухгалтерського обліку та аудиту; прибирання, транспорт та доставка; автотранспортна та автомобільні сервісні центри.</p>	<p>Управління інфраструктурою та нерухомістю Маркетингова та рекламна діяльність.</p>	<p>Європейський стандарт оптової торгівлі. Потік професійних посередників. Все в одному місці. Ціна дня. Послуги зі створення доданої вартості. Інформаційно-консультаційна підтримка.</p>	<p>Чіткі, прості, прозорі договірні умови Процвітаючий ринок – процвітаючий орендар</p>	<p>Агробізнеси, фермерські господарства, Агрокооперативи-ви Оптовиків імпортерів-експортерів Оптовиків регіональних HoReCa Об'єкти роздрівної торгівлі та мережі Логістично-розподільчі центри Переробні підприємства Сервісні організації Посередники Автобазар, шапіто, концерти OpenAir та ін.</p>
	Основні ресурси		Канали поширення	
	<p>Бренд База даних клієнтів Програмне забезпечення Людські Фінансові</p>		<p>Цільова розсилка Індивідуальні зустрічі з власниками / директорами потенційних орендарів Адміністративний ресурс Галузеві виставки Торгові місця ЗМІ</p>	
Структура затрат			Джерела доходів	
<p>Основна частина затрат – фіксовані затрати: операційні амортизація відсотки по кредитах податки</p>			<p>оренда площ в павільйонах – 50% від всіх доходів в'їзд на територію – 20-23% від всіх доходів оренда місця для продажу з машин – 20-23% від всіх доходів інші послуги, в т.ч. реклама – 10- 4% від всіх доходів</p>	

Джерело: розробка автора.

Фірми сфери послуг та кейтерінгу.

Дедалі більш значну позицію на ринку здобувають фірми сфери послуг кейтерінгу. Дуже часто вони виникають на базі оптових фірм. Головне завдання цих фірм полягає у наступному:

- вони виступають покупцями товарів на оптовому ринку у виробників та оптовиків у відповідності до замовлень своїх клієнтів;
- формуванні палети товарів для кількох своїх роздрібних одержувачів (невеликі магазини, ресторани, заклади громадського харчування);
- постачанні своєму клієнту товару своїм транспортом (часто спеціалізованим – невеликий автомобіль-рефрижератор) на визначений термін.

Така фірма, завдяки тому що купує продукти для 20-50 фірм, отримує продукти за нижчою ціною, що становить її дохід і прибуток. Товар постачається фірмою у сфері послуг кейтерінгу “до дверей”. Вона також гарантує відповідну якість продукції.

Інші фірми фінансового, бухгалтерського, маркетингового спрямування тощо.

На оптовому ринку, який функціонує належним чином, завжди є місце для сфери послуг у широкому розумінні цього поняття. До таких основних послуг належать:

- Фінансові послуги, а саме: банківські, страхові та бухгалтерські послуги. Велика концентрація малих фірм призводить до того, що в офісному, адміністративному будинку, в якому надаються послуги, можуть бути розміщені подібні фірми. Це має особливе значення, оскільки після нічної торгівлі власники фірм можуть на місці вирішити свої питання (внесення готівки до банку, вирішити питання з банківськими переказами, кредитами, банківськими гарантіями, застрахувати товари, вирішити транспортні питання, питання, пов'язані з експедицією, надати бухгалтерській фірмі документи тощо).
- послуги з громадського харчування;
- різноманітні послуги із технічного обслуговування обладнання (холодильна техніка, автомобільна техніка, тощо);
- надання послуг маркетинговими та комп'ютерними фірмами;
- надання послуг поштовими та кур'єрськими фірмами (DHL, ...);
- здійснення покупки упаковочного матеріалу (тари), хімічних засобів тощо;
- надання послуг у сфері сортування продуктів, упаковки продукції тощо;
- отримання послуг з оренди площ для малих і середніх фірм у загальнодоступних холодильних приміщеннях;
- надання інших послуг.

Фермерські господарства

У концепції побудови оптових ринків в Україні частина територій також відводиться під фермерський ринок. Даний захід, великою мірою, має характер підтримки дрібної фермерської торгівлі і є соціальним елементом. Впродовж

перших років це також буде важливою складовою діяльності оптового ринку у його дохідній частині та елементом просування оптового ринку. З розвитком концентрації виробництва і оптової торгівлі даний фрагмент ринку буде втрачати своє значення.

Враховуючи вищевикладене, поряд з розвитком фермерських оптово-роздрібних ринків, найважливішим завданням є зосередження стратегічних дій на здобутті великої кількості посередників (оптовиків). Адже саме ці категорії орендарів будуть винаймати площі в торговельних павільйонах та покривати операційні витрати в несезонність продажів з машин.

Маркетингова стратегія оптового ринку сільськогосподарської продукції поділяється на дві складові:

- маркетингова стратегія запуску ринку;
- маркетингова стратегія діяльності ринку.

Маркетингова стратегія запуску ринку

Маркетингові заходи необхідно поділити на три основних етапи:

I етап. Період з моменту закінчення проектних робіт до фази урочистої закладки наріжного каменю під об'єкт квітково-офісного павільйону

II етап. Період з моменту закладки наріжного каменю під ринок до дня відкриття ринку.

III етап. Період з моменту відкриття ринку до моменту закінчення будівельного циклу.

Етап I включає наступні заходи:

- Одночасно з започаткуванням земляних робіт біля запланованого в'їзду на оптовий ринок необхідно розташувати великий рекламний щит (billboard) з візуальним представленням оптового ринку.

- Випуск брошури (4-6 сторінок), яка представляє проект ринку та його головні принципи і цілі.

- Організація конференції, яка висвітлить дві основні теми, а саме:

- роль оптового (фермерського) ринку для розвитку сільськогосподарського виробництва, переробної промисловості та торгівлі у місті, районі, області, сусідніх областях та країні;

- презентація проекту, основоположних принципів, цілей, загроз тощо.

Конференція не повинна тривати більше трьох годин та має завершитися прес-конференцією. Дана зустріч повинна бути сфокусована на місцевій владі, інвестиційних фондах та національних і міжнародних банках, органах і установах, від яких залежить інвестиційний процес (міські, митні, санітарно-епідеміологічні тощо), аграрні і торговельні організації, а також на мас-медіа (преса, телебачення, радіо).

- Цільова інформаційна кампанія націлена на дистриб'юторів та імпортерів фруктових-овочевої і квіткової галузей про початок будівництва оптового ринку. Проведення індивідуальних зустрічей з цими суб'єктами.

- Проведення презентації проекту на закордонних оптових ринках, які в подальшому можуть стати безпосереднім партнером оптовому ринку, а також

запропонувати операторам вказаних ринків можливість присутності на новоствореному ринку.

- Поширення інформації про ринок серед операторів оптових ринків в інших містах України, при цьому слід чітко підкреслити, що це буде виключно оптовий ринок. Проведення індивідуальних зустрічей з цими операторами.

- Періодична публікація статей та інтерв'ю у місцевій і загальнонаціональній пресі, в тому числі і в галузевій, на телебаченні і радіо.

У зазначений період немає необхідності у детальній конкретизації умов оренди торговельних та офісних площ.

Даний етап завершується у момент закриття фінансування I етапу будівництва (в основному цей етап складатиметься з будівництва офісного павільйону, в'їзду, майданчику під продаж з автомобіля) і підписання договорів з будівельними фірмами, які виконують I етап будівництва.

Етап II включає наступні заходи:

- Публікація брошури (4-8 сторінок), яка детально представляє проект, будівельні етапи, вартість інвестиції, принципи функціонування тощо.

- Урочистість закладки наріжного каменю.

- Конференція у день закладки наріжного каменю, на якій детально представити проект ринку, умови функціонування, принципи оренди торговельних площ, тощо. Необхідно запросити тих самих гостей, що і на першу конференцію, а також потенційних, майбутніх операторів ринку, в основному із квіткової та овочево-фруктової галузі.

- Галузеві зустрічі з потенційними користувачами ринку. Анкета, проект договору оренди, положення про роботу ринку, правила функціонування ринку, інформація про можливості ринку, інформація про можливості додаткового оснащення торговельного місця тощо.

- Індивідуальні зустрічі з потенційними орендарями.

- Інформаційна кампанія, направлена на оптові фірми, які у даний час працюють на території базарів міста.

- Зустрічі з регіональним керівництвом та власниками базарів щодо заборони оптової торгівлі на цих об'єктах.

- Періодична інформація у пресі та мас-медіа про виконання інвестиції.

Від моменту підписання попередніх договорів на оренду торговельних площ у квітковому павільйоні в об'ємі 70% необхідно розпочати інформаційну кампанію щодо другого етапу будівництва (плодоовочевий, квітковий, м'ясний, рибний павільйони, паркувальні майданчики).

- Інформаційна кампанія, направлена на установи, які можуть кредитувати II етап будівництва (це залежить від рівня виконання I етапу інвестиції та обсягів оренди площ у квітковому павільйоні).

- Галузеві зустрічі (анкети, умови оренди, погодження індивідуальних внутрішніх проектів – рибний та м'ясний павільйони).

- За два місяці до запланованого відкриття ринку інформаційна кампанія щодо ставок за стоянку та в'їзд, в тому числі впродовж перших двох місяців безкоштовні в'їзд та стоянкові місця для продажу.

- Урочисте відкриття оптового ринку. Свято для мешканців, виставка квітів, інші розваги.

Етап III. У цей період необхідно повторно провести всі заходи з попереднього періоду та додатково доповнити їх такими складовими, як:

- Навчальні курси з флористики.
- Навчальні курси та семінари для виробників овочів, фруктів.
- Періодична інформація у пресі щодо цін, цінових тенденцій.
- Навчальні курси для орендарів площ щодо ринкових вимог, вимог стандартизації та НАСАР.

Маркетингова стратегія по відношенню до основних клієнтів на етапі функціонування ринку.

Маркетингова стратегія кожного оптового ринку передбачає формування та впровадження комплексних заходів щодо збільшення чисельності та “закріплення” постійних клієнтів кожного оптового ринку мережі, планомірного нарощування обсягів надходження та реалізації продукції по кожному з наступних напрямків на споживчо-цільових ринках: споживання в регіоні, вивезення в інші регіони, експорт, імпорт та виробництво.

Маркетингова діяльність підприємства в процесі розбудови оптового ринку спрямовується на формування цілісної системи взаємовідносин між суб'єктами маркетингових каналів, що у сукупності забезпечить ефективне просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача, сприятиме суттєвому збільшенню обсягів продукції по всіх складових її надходження на ринок та подальшої реалізації.

По відношенню до *дрібних господарств* маркетингова стратегія передбачатиме:

- виявлення територіальних зон концентрації дрібних виробників потрібних груп товарів;
- виїзд працівників ринку в зони виробництва, попередній аналіз потенційних постачальників продукції, встановлення контактів з адміністрацією територіальних громад (головами сільських рад) та укладення договорів на співпрацю;
- регулярне інформування потенційних постачальників сільськогосподарської продукції про послуги регіонального гуртового ринку, діючі тарифи, вимоги щодо безпеки та якості продукції, поточні ціни та цінові тенденції ринку;
- надання виробникам продукції гарантованих торгових місць на ринку;
- надання товаровиробникам заохочувального пакету послуг, інформування їх про ринкові тенденції для вибору ефективних каналів збуту продукції;
- доступ до сучасних технологій виробництва сільськогосподарської продукції (консультації, навчання, відвідування спеціалізованих виставок, організація продажу на оптовому ринку необхідних матеріальних засобів та обладнання і т.п.).

Маркетингова стратегія по відношенню до крупних товаровиробників будуватиметься на письмових договірних відносинах з гуртовим продовольчим ринком та передбачає надання таким клієнтам постійного, обладнаного за європейськими технологіями, торгового місця на ринку та, при потребі, офісних приміщень з відповідними комунікаціями, рекламною підтримкою та широким спектром сервісних послуг:

- розміщення на території ринку представництва регіональної митної служби з відповідною виробничою інфраструктурою;

- надання таких послуг як логістичне забезпечення; виставкова діяльність та рекламна підтримка; банківські, страхові, юридичні, експедиційні, перекладацькі та інші послуги; організація і забезпечення представницьких заходів тощо. Дані послуги в основному надаються присутніми на оптовому ринку спеціалізованими компаніями.

Специфічну категорію постійних покупців становлять *клієнти групи HoReCa* (готельно-ресторанний бізнес), по відношенню до яких маркетингова стратегія передбачає:

- проведення глибоких досліджень цього бізнесу в регіоні, формування та актуалізація спеціалізованої бази даних, оперативне відслідковування 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;

Однією із найбільш перспективних категорій споживачів продукції розглядаються існуючі в регіоні мережі супермаркетів та торгових центрів. Маркетингова стратегія підприємства націлена на прийняття ринком в процесі розбудови мережі на себе функцій логістичного центру, наданням відповідних площ на території ринку. Шляхи практичної реалізації такої маркетингової стратегії:

- створення у виробничій інфраструктурі ОРСП логістичної платформи свіжої сільгосппродукції;

- міжнародна сертифікація оптового ринку за стандартами ISO, НААСР;

- організація роботи на території ринку митного поста та представництва митної регіональної служби.

Висновки.

1. Маркетингова стратегія оптових ринків сільськогосподарської продукції включає :

- чітко визначені обов'язки оптових ринків щодо надання в оренду відповідних приміщень та території, розпорядку роботи ринку; управління громадськими зонами; забезпечення роботи інфраструктури ринку, контролю за стічними водами та забрудненнями; організацією дорожнього руху на території оптового ринку і управління ним.

2. Ринкова та конкурентна стратегія повинні врахувати тенденції концентрації торгівлі, тенденції до розширення, укрупнення одних операторів та зникнення інших.

3. Запропонована бізнес – модель оптового продовольчого ринку відображає перелік ключових партнерів, їх діяльність, ціннісні пропозиції, взаємовідносини з клієнтами і їх сегменти, основні ресурси, структури затрат та джерела доходів.

4. Маркетингова стратегія роботи із клієнтами має свої особливості роботи із великими фірмами, із фірмами сфери послуг та кейтерінгу, із фірмами фінансового, бухгалтерського, маркетингового спрямування.

5. Маркетингова стратегія запуску ринку передбачає поетапність робіт (три етапи) зі своїми переліками робіт.

6. На етапі функціонування ринку маркетингова стратегія передбачає цілісну систему взаємовідносин між суб'єктами маркетингових каналів, в тому числі з підприємцями – вітчизняними виробниками сільськогосподарської продукції, з дрібними виробниками, з сільськогосподарськими кооперативами, з клієнтами HoReCa (готельно-ресторанного та кейтерингового бізнесу).

7. ОРСП виступають як постачальники товарів у системи супермаркетів і торгових центрів; вони здійснюють контроль якості продукції за стандартами ISO, НААСР, можуть мати свої представництва за кордоном, на ринках Європи і СНД, забезпечують експортний продаж та логістичну діяльність та надають транспортно-експедиційні послуги.

Література

1. Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції // Відомості Верховної Ради України. – 2009. – №51.

2.Безпарточний М.Г. Світовий досвід функціонування торговельних підприємств // Торгівля і ринок України : темат. наук. зб. / гол. ред. О.О. Шубін. – Донецьк : Дон НУЕТ, т.1, вип. 31, 2011. – С.8 -14.

3. Васильчак С.В. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції як складова інфраструктура аграрного ринку / С.В. Васильчак, М.П. Лучків // Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. – 2010. – Т.12, №1 (43). – С. 95- 99.

4. Внутрішня торгівля : регіональні аспекти розвитку. Монографія / за заг. ред. О.О. Шубіна, Я.А. Гончарука. – Донецьк -Львів, 2007. – 373 с.

5. Грецька Н.А. Розбудова та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні / Н.А. Грецька // Економіка АПК. – 2013. – №11. – С. 50-56.

6. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку агромаркетингу // Економіка АПК. – 2003. – №10. – С. 89-96.

7.Денисова Н.И. Комерческая деятельность предприятий торговли : учеб. пособие / Н.И. Денисова – М.: Магистр : ИНФА – М, 2011. – 480 с.

8.Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле : учебное пособие / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – М.: КНОРУС, 2007. – 248 с.

9. Іванова Л.О. План маркетингу торговельного підприємства: навчальний посібник / Л.О. Іванова, Ю.А. Дайновський, К.М. Прохоренко. – Львів: Вид-во ЛКА, 2010. – 116 с.
10. Кашуба Ю.П. Регіональні оптові ринки сільськогосподарської продукції / Ю.П. Кашуба, Я.С. Янишин // Економіка АПК. – 2012. – №2. – С. 57-61.
11. Куницька–Ілляш М.В. Формування та розвиток оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні. Автореферат дисер. канд. економ. наук, Херсон – 2012. – 20с.
12. Ларіна Р.Р., Пілюшенко В.Л. Маркетинг-логістична концепція управління територіями (Монографія). – Донецьк: «Вебер» (Донецька філія), 2007. – 275с.
13. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг : основи теорії та практики : Навчальний посібник / за загальною ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288с.
14. Лошенко І.Р. Особливості формування концепції маркетингового управління діяльністю торговельних підприємств // Держава та регіони. – 2007. – №3. – С. 149-153.
15. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития: Монография / Под ред. Е.М. Азарян. – Донецк: Дон. ГУСТ, 2005. – 292 с.
16. Поперечний С.І., Клебан О.Л. Зарубіжний досвід організації оптових ринків сільськогосподарської продукції // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького, т.13, №1(47) – ч.1, Львів, 2011. – С. 448-454.
17. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки // Економіка АПК. – 2006. – №2. – С.103-109.
18. Шубравська О.В. Оптові ринки сільськогосподарської продукції : Європейський досвід та українські перспективи / О.В. Шубравська, Н.А. Ринденко // Економіка України. – 2012. – № 8. – С.77-85.
19. Retailer rankings: by country, region and by channel [Electronic resource]. – Available from : www.planetretail.net.

Аннотація

В статье рассматриваются главные направления маркетинговой стратегии оптовых рынков сельскохозяйственной продукции. Основой стратегии является предоставление оптовыми рынками помещений в аренду аграрным предприятиям и предприятиям пищевой промышленности, обеспечение работы инфраструктуры рынка, контроля за стоковыми водами и загрязнениями, организацией дорожного движения на территории рынков и управления ими. Предлагаемая модель оптового рынка отображает ключевых партнеров, их деятельность, взаимоотношения с клиентами, их сегменты, основные ресурсы, структуру затрат и источники доходов. Стратегия предусматривает целостную систему взаимоотношений между субъектами маркетинговых каналов с крупными и мелкими товаропроизводителями, с кооперативами, с клиентами гостинично-ресторанного бизнеса.

Summary

This paper discusses the main directions of marketing strategy, commitments to provide the wholesale market renting agricultural enterprises and the food industry, providing work infrastructure and organization of traffic in the wholesale market and management. The proposed business model of wholesale food market, a list of key partners, their activities, relationships with clients and their segments, key resources, the structure of costs and revenue sources. The strategy provides a coherent system of relationships between entities marketing channels with large and small producers, cooperatives and with customer hotel - restaurant business.

Key words: *wholesale markets, green markets, agricultural products, marketing strategy, market customers, pricing, communication, catering.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечений С.І.