

---

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

---

УДК 339.138:[338.439.4:634.11]

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.4>

**Галат Л.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0075-9730>

**Galat Larysa**

Kherson State Agrarian and Economic University

## ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ЯБЛУК В УКРАЇНІ

## TRENDS AND PROSPECTS OF MARKETING DEVELOPMENT OF APPLE PRODUCTION IN UKRAINE

---

*У статті розглянуто тенденції у виробництві і на ринку яблук та формування конкурентоспроможності галузі садівництва на основі маркетингового підходу. Встановлено, що за останні роки відбулася модернізація галузі шляхом закладання нових садів, оновлення сортів, створення інфраструктури, що привело до суттєвого скорочення площ яблуневих насаджень та підвищення урожайності яблук майже у 4 рази. Зазначено, що зростання ринкової пропозиції яблук забезпечується на третину агропідприємствами, що використовують сучасні технології виробництва, зберігання яблук, а решту формують господарства населення. Розглянуто причини зниження дохідності яблучного бізнесу, незбалансованості ринку яблук, нестачі якісної продукції, малих обсягів експорту. Визначено шляхи подолання проблем галузі через вжиття маркетингових заходів у виробництво і збут, підвищення якості продукції, розширення географії та обсягів експорту.*

**Ключові слова:** садівництво, валовий збір яблук, урожайність яблук, ринок яблук, експорт яблук, інфраструктура галузі садівництва, маркетинговий підхід, маркетингова стратегія.

*The article considers the current state and trends in horticulture, in particular, in the production and market of apples and the formation of competitiveness of horticulture in Ukraine and the impact on these processes of marketing approach to the organization of production, storage, preparation and sale of apples. It has been established that over the past 20 years the industry has been modernized by planting new orchards, updating varietal composition, building infrastructure for apple production and storage, which has significantly reduced the area of apple orchards and increased apple yields by more than 4 times. However, the volume of consumption of apples by the population of Ukraine has not yet reached a rational level: it is 22–24 kg per person per year, which is only 44–50% of the rational consumption of 50 kg. The level of apple consumption in Ukraine is lower compared to developed countries. It is established that the growth of the market supply of apples is provided by one third of large horticultural enterprises using modern technologies of production, storage and appropriate product quality, and the remaining supply in the domestic market is formed by small farmers and households. The reasons for the decline in the profitability of the apple business, the imbalance of the apple market, due to oversupply during the harvest, lack of quality products, low exports, unpreparedness of the vast majority of producers for export. The main ways to overcome the problems of the industry and balance the apple market through the introduction of marketing measures in the production*

---

*and promotion of products to consumers, by increasing the share of premium products by large producers, expanding geography and exports. The development of a marketing strategy for apple growers is proposed. It includes the selection of the target market and determining the optimal set of marketing elements: improving the quality of apples, changing the varietal composition according to consumer needs, the use of special packaging for storage and for transportation and sale; pricing policy; communication policy – use of advertising, sales promotion.*

**Key words:** *horticulture, gross apple harvest, apple yield, apple market, apple export, horticultural infrastructure, marketing approach, marketing strategy.*

**Постановка проблеми.** Останніми роками український ринок яблук характеризується насиченістю, прийнятним для споживачів рівнем цін на них, поступовим проникненням українських товаровиробників на експортні ринки та одночасно періодичними кризами перевиробництва яблук, скороченням доходності яблучного бізнесу і пошуком шляхів стабілізації, збалансованого розвитку цього сектору садівничої галузі. Такі протилежно спрямовані тенденції розвитку яблучного сектору вказують на необхідність використання більш широкого переліку механізмів та заходів, спрямованих на забезпечення його подальшого розвитку від усіх учасників виробництва, збуту, переробки, експорту яблук. Аналіз проблем галузі, порівняння їх зі станом та тенденціями розвитку яблуківництва та відповідних ринків в інших країнах, що вирощують великі обсяги яблук, передусім з нашими найближчими сусідами, вказують на те, що необхідна подальша модернізація галузі на засадах маркетингового підходу, активність якого спрямована на якнайкраще задоволення потреб споживачів як внутрішніх, так і інших країн, підвищення якості продукції, пошук нових продуктів, інших ринків, інноваційних способів задоволення найвибагливіших потреб споживачів та переробників.

Незважаючи на щорічну нестійку динаміку обсягів валового виробництва яблук, останніми роками спостерігається позитивний тренд збільшення виробництва продукції, зростання географії експорту. Проте обсяги споживання яблук населенням України ще не досягли раціонального рівня. Так, він становить 22–24 кг на одну особу на рік, а це лише 44–50% від раціональної норми споживання у 50 кг. Рівень споживання яблук в Україні нижчий порівняно з розвинутими країнами світу. Наприклад, в Австрії він становить 48,3 кг на одну особу, Туреччині та Словенії – до 35 кг [1, с. 18]. Рівень споживання за областями суттєво різниться, а в умовах, коли все більше людей турбуються про своє здоров'я та здорове харчування, споживання яблук є чи не найбільш доступним за ціною і привабливим протягом року.

Ринок яблук в Україні слабо передбачуваний, неоднорідний за регіонами та локальними особливостями, неофіційний та необлікований, значна його частина перебуває у готівковому товарообігу. Світовий ринок яблук стає більш насиченим, конкурентним, на ринку з'являються нові країни-експортери, вимогливим до якості та безпеки плодів, потребує нових сортів, які відповідають харчовій моді та світовим харчовим трендам.

Виробництво яблук – це галузь садівництва, яка має довгий цикл віддачі від вкладених інвестицій, тому що для вирощування і постачання на ринок якісної продукції необхідно не лише виростити якісне яблуко, але й забезпечити його зберігання, доробку, пакування та інші маркетингові активності. В українських реаліях закладання інтенсивних яблуневих садів збільшення валового виробництва яблук супроводжувалося нестачею потужностей для зберігання, доробки, інформаційної, консультаційної та інфраструктурної підтримки тощо, результат чого є втрата якості продукції, регіональне суттєве коливання цін та протягом маркетингового року. За цих умов подальшому розвитку галузі може сприяти використання широкого спектру маркетингових активностей усіма суб'єктами господарювання – учасниками ланцюга створення доданої вартості навколо якісного конкурентного яблука.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасним тенденціям розвитку галузі садівництва, ринків плодово-ягідної продукції, зокрема яблук, приділила увагу низка

вітчизняних науковців, зокрема І.А. Сало, Л.О. Барабаш, О.Л. Бурляй, Б.В. Духницький, Н.А. Карасьова, Л.А. Костюк, Ю.В. Кернасюк, І.В. Колокольчикова, К.В. Мазур, Г.Є. Савенко, В.В. Писаренко, Г.В. Шевчук, О.М. Шестопаль.

Стратегіям розвитку бізнесу, корпорацій, галузей, економік країн, зокрема маркетинговим, а також окремим проблемам використання маркетингового підходу для розвитку або підвищення економічної ефективності бізнесу, у тому числі аграрного, приділяла увагу значна кількість як зарубіжних дослідників, так і вітчизняних учених, зокрема І. Ансофф, Р. Акофф, Ф. Котлер, М. Портер, В.П. Сладкевич, О.В. Ковтун, В.Г. Грановська, В.В. Єременко, К.А. Левченко, Д.Л. Мельник, В.В. Писаренко, Г.О. Пчелянська, І.О. Терещенко, Л.В. Шульга.

Дослідженню тенденцій на ринках плодово-ягідної продукції, зокрема яблук як основної плодової культури українського ринку, приділяють увагу фахівці та експерти Української плодовоовочевої асоціації, Асоціації «Ягідництво України», Української асоціації аграрного експорту, міжнародних організацій і платформ, науковці провідних українських профільних науково-дослідних установ.

**Формулювання цілей статті.** Необхідне дослідження актуальних тенденцій розвитку галузі садівництва України та ринку яблук, які характеризуються нестабільністю, щорічними змінами, викликаними різноманітними чинниками внутрішнього і зовнішнього впливів. Моніторинг і аналіз актуальних процесів галузі потребує постійного вивчення. Метою статті є дослідження сучасного стану та тенденцій у розвитку бізнесу в галузі садівництва щодо виробництва яблук та ринку яблук в Україні, а також аналіз можливостей застосування й механізмів впливу маркетингової стратегії на подальший розвиток галузі та ефективне використання її наявного потенціалу.

**Виклад основного матеріалу.** Серед фруктів, які вирощуються в Україні, яблука займають головну позицію як у виробництві, переробці, експорті, так і у споживанні українським населенням. Підходящі природно-кліматичні умови більшості областей України сприяють розвитку садівництва у промислових масштабах і у господарствах населення. Україна посідає одинадцяте місце у світовому виробництві яблук і четверте в Європі [2, с. 9].

Останні два десятиріччя переважно за фінансової підтримки держави та приватних інвестицій вдалося значно модернізувати промислове садівництво, оновити сортовий склад садів, збудувати певну кількість об'єктів інфраструктури. Чимало сільськогосподарських підприємств вирощують яблука індустріальним способом з використанням сучасних інтенсивних технологій, забезпечують зберігання, доробку, а часто і переробку яблук на потужностях господарства, створюючи ланцюг цінностей для споживача в межах одного суб'єкта господарювання. Висока маржинальність яблучного бізнесу ще 10–20 років тому привела в цю галузь чимало фермерів та одноосібних господарів з невеликими садами та обмеженими можливостями масштабувати цей бізнес до сучасних вимог торговельних мереж або системного експорту.

В структурі виробництва плодів і ягід в Україні питома вага яблук перевищує 50% уже понад 15 років (табл. 1). На рівні плодово-ягідного сектору, де зростання за останні 20 років спостерігається на чверть, виробництво яблук зросло практично вдвічі.

За досліджуваній період (табл. 2) валовий збір яблук зріс на 72%, хоча виробництво у найбільш урожайному 2018 р. перевищувало стартовий показник у 2,25 рази. За цей же період урожайність яблук зросла в 4,6 рази (457,54%) за скорочення площ насаджень у 2,5 рази (табл. 2). Ця тенденція обумовлена активним запровадженням інтенсивних технологій у садівництві, закладанням яблунь нових сортів та прищеп, облаштуванням краплинного зрошення, шпалер, захисних сіток тощо. Як відзначають Л.О. Барабаш і К.В. Мазур, протягом 2010–2018 рр. сільськогосподарськими підприємствами було закладено 13 973 га інтенсивних садів зерняткових, більшість яких складала яблуні [4, с. 72], хоча темпи закладання інтенсивних садів скорочувалися.

Таблиця 1

## Питома вага яблук і груш у структурі виробництва плодово-ягідних культур в Україні за роками

Показник	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2015 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Культури плодові та ягідні:	1 452,6	1 689,9	1 746,5	2 152,8	2 048,0	2 571,3	2 118,9	2 023,9
зокрема, яблука	648,2	719,8	897,0	1 179,6	1 076,2	1 462,4	1 154,0	1 114,6
питома вага яблук, %	44,62	42,59	51,36	57,43	52,53	56,87	54,46	55,07
зокрема, груші	155,7	177,3	141,7	170,6	165,4	183,2	155,3	152,3
питома вага груш, %	10,72	10,49	8,11	7,92	8,07	7,12	7,33	7,52

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [3]

Таблиця 2

## Динаміка виробництва яблук в Україні за роками

Показник	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2015 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2000 р., %
Валовий збір, тис. т	648,2	719,8	897,0	1 179,6	1 076,2	1 462,4	1 154,0	1 114,6	171,95
Урожайність, ц з га	28,5	52,2	85,2	121,2	118,0	159,3	131,3	130,4	457,54
Площа насаджень, тис. га	227,6	137,9	105,2	97,3	91,2	91,8	87,7	85,0	37,38
Темпи зростання обсягів виробництва, %	–	111,1	124,6	131,5	91,23	135,9	78,9	96,6	171,95
Темпи приросту обсягів виробництва, %	–	+11,04	+24,62	+31,50	-8,76	+35,89	-21,09	-3,41	+71,95

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [3]

Оцінювання темпів зростання валового виробництва яблук та темпів приросту обсягів виробництва вказує на те, що найбільш інтенсивне зростання спостерігалось у 2005, 2010, 2015 рр., коли нові сади вступали у період активного плодоношення. В подальшому темпи приросту скоротилися, і навіть показники є від'ємними. На нашу думку, зростаючий тренд за період все ж таки зберігається (відхилення в бік спаду є незначними), а від'ємні показники за останні два роки свідчать лише про надзвичайний врожай у 2018 р., який для 2019 та 2020 рр. був базою для порівняння. Сезон 2021/22 маркетингового року на ринку яблук ще триває, проте на основі оперативних даних та стану ринку експерти оцінюють валове виробництво яблук чи не на рівні, який перевищить 2018 р.

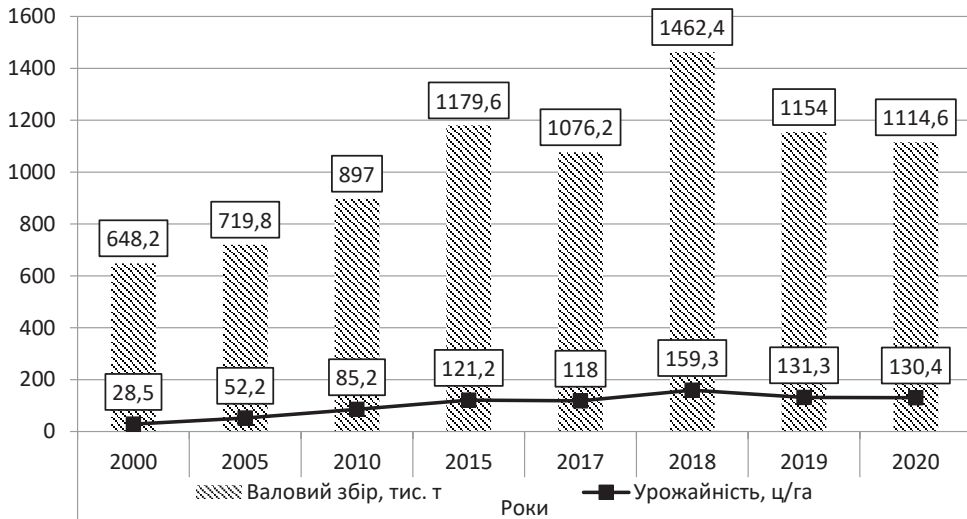


Рис. 1. Валове виробництво і урожайність яблук в Україні за роками

Показники валового збору і урожайності яблук з 2015 р. свідчать про певну стабілізацію виробництва. Проте певні відхилення демонструють скоріше впливи на урожайність з боку природно-кліматичних умов вегетації дерев і закладання врожаю в окремі роки. Так, сприятливі погодно-кліматичні умови 2018 р. вплинули на формування урожайності яблук, яка за всіма категоріями господарств становила 16 т/га, а це більше за попередній рік на 35,7%. До 2017 р. рівень урожайності в динаміці по господарствах населення коливався в межах 10–12 т/га, тоді як у сільськогосподарських підприємствах він становив лише 5–7 т/га [2, с. 8].

Аналіз валового збору яблук за географічним походженням свідчить про те, що левову частку зібраного врожаю вирощено у господарствах 7 областей із найбільш сприятливими для вирощування яблук природно-кліматичними, ґрунтовими умовами, традиціями садівництва.

Найбільші площі яблуневих садів знаходяться у Вінницькій та Чернівецькій областях. Площі в динаміці дещо збільшилися в Тернопільській, Житомирській, Львівській та Херсонській областях, а саме на 3–5% [2, с. 9].

В структурі суб'єктів господарювання, що займаються яблучним бізнесом, переважають господарства населення. Так, за даними Державної служби статистики України, у валовому виробництві плодів та ягід у 2010–2020 рр. господарства населення становили 78,5–83,7%. Проте їх частка у виробництві яблук дещо нижча. Так, у 2018 р., коли було вироблено 1 457,4 тис. т, на господарства населення припадало 952,9 тис. т (65,4%), на сільськогосподарські підприємства – 504,6 тис. т (34,6%) [3].

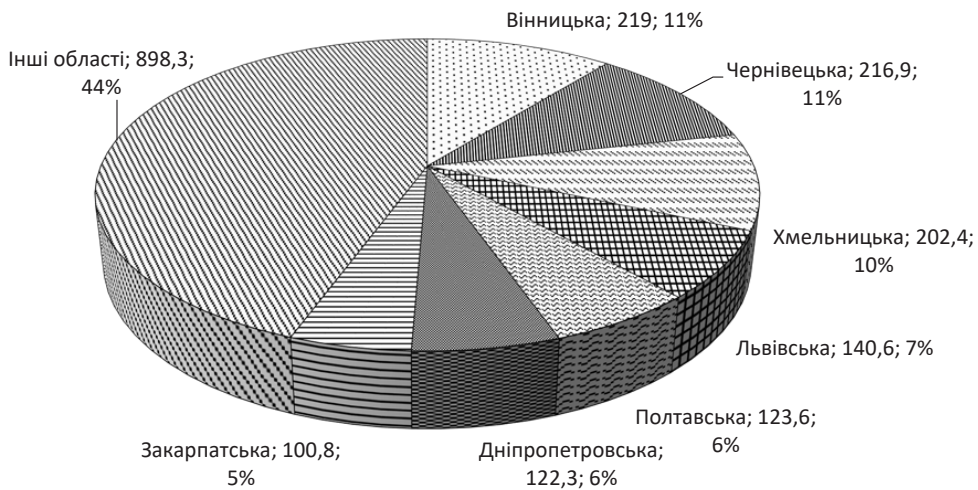


Рис. 2. Структура виробництва яблук за географічним походженням  
Джерело: [3]

У 2021 р., за даними плодоовочевої асоціації, галузеві підприємства зібрали понад 600 тис. т яблук, перевищивши минулорічний показник у 500 тис. т [5].

Водночас, за статистикою Асоціації «Ягідництво України», на українські домогосподарства припадає близько 70% валового збору яблук. Проте велику частину з цього складає технічне яблуко. Ринкове споживання яблук в Україні становить 420–470 тис. т на рік. Переважно це місцева продукція й передусім від агропідприємств. Точніше оцінити обсяги яблучного виробництва експерти не можуть [6, с. 16].

Певна невідповідність статистичних даних та оціночних експертних думок вказує на те, що значна частина яблучного бізнесу та ринку перебуває за межами офіційного спостереження, переважно в готівковому товарообігу, розміри якого визначити складно. Водночас велика кількість товаровиробників на ринку вказує на значний рівень конкуренції, відносну стабільність та невисокий рівень цін на яблука. Вони є найнижчими серед інших плодів та ягід протягом маркетингового року. Деякі відмінності в цінах формують такі фактори, як сезонність, сорти яблук, їх якісні характеристики, канали реалізації, регіональні чи локальні відмінності ринків або місць реалізації.

Проте за наявного строкатого стану галузь садівництва не можна визначити як конкурентоспроможну, незважаючи на те, що Україна має низку переваг порівняно з найближчими європейськими країнами, а також досягла такого рівня виробництва яблук, який не можуть поглинути внутрішній ринок і переробка, незначний і несистемний експорт та низька купівельна спроможність населення.

Ознак стихійності і непередбачуваності ринку яблук в Україні та низької конкурентоспроможності галузі садівництва на зовнішніх ринках додають такі чинники.

По-перше, близько третини обсягу споживання свіжих овочів та фруктів в Україні населення вирощує самостійно. Такий висновок було зроблено на основі аналізу даних опитування домогосподарств, проведеного Держстатом України. У грошах це близько 54 млрд. грн. на рік. Ця сума фактично є потенціалом зростання роздрібною торгівлі овочами та фруктами України навіть без підвищення рівня доходів населення [7]. Хоча частка самозабезпечення домогосподарств України овочами та фруктами скорочується, вона залишається сьогодні досить високою. Щоб реалізувати цей потенціал, ритейлу потрібно запропонувати споживачеві таку продукцію і таким чином, щоб

він не мав потреби та мотивації вирощувати її самостійно [7]. Ця особливість стосується також яблука як основного фрукту, поширеного у всіх регіонах.

По-друге, неорганізована торгівля свіжими фруктами та овочами становить близько половини всіх роздрібних продажів. Йдеться про продаж за готівку на стихійних ринках, а також на стаціонарних ринках, які в жодній статистиці не враховуються. Як правило, весь процес: від закупівлі матеріально-технічних ресурсів для вирощування продукції до оптових та роздрібних продажів відбувається за готівку. Цей «готівковий» сегмент плодоовочевої торгівлі також продовжує скорочуватися. Саме у 2020 р. він вперше опустився нижче 50%, склавши 45%. Близько 55% продажів, відповідно, забезпечили підприємства роздрібною торгівлю та підприємці на загальній та спрощеній системі оподаткування [7].

По-третє, більшість яблук, які вирощуються у господарствах населення, не завжди відповідають якісним характеристикам через недотримання технологій виробництва, відсутність сучасних сховищ для довготривалого зберігання та майданчиків для доробки продукції, що приводить до реалізації вирощеної продукції у першій половині маркетингового року за цінами, нижчими, ніж ринкові. Така модель в організації збуту не є системною, що зберігає ринок яблук як стихійний і непередбачуваний та не сприяє його розвитку у цивілізованому напрямі.

По-четверте, малі фермери і господарства населення через обсяги виробництва, різний сортовий склад яблук не можуть самостійно формувати експортні товарні партії як за якістю, так і за обсягом необхідної продукції, що робить експорт із цього сектору неможливим. Суттєвих зрушень у бік кооперації дрібних товаровиробників не спостерігається через небажання навчатися, об'єднуватися, поступатися, домовлятися, а також певну географічну віддаленість та інші локальні причини.

Експорт яблук, вирощених у господарствах індустріальним способом, відбувається, розширюється його географія. Проте ці обсяги незначні. Наприклад, із липня 2020 р. по січень 2021 р. українські компанії відвантажили на зовнішні ринки близько 11 тис. т яблук. Для порівняння, за цей же період 2019/20 рр. з України було вивезено 14 тис. т яблук [8, с. 13]. За найвищого валового виробництва яблук у 2018 р. (1 462 тис. т) обсяги експорту склали лише 42,4 тис. т [1, с. 19]. Ці обсяги складають близько 3% від усього облікованого обсягу валового виробництва яблук.

По-п'яте, не спостерігається тенденції суттєвого розширення експорту яблук, тому що більшість крупних операторів ринку поки не намагається отримувати нові знання про передові технології вирощування, передпродажної доробки, пакування тощо. Крім того, вони не намагаються вивчати потенційні зовнішні ринки збуту і змінювати структуру виробництва згідно з ними (переглядати сортову структуру, можливо, змінювати культури тощо), укладати довгострокові контракти з міжнародними партнерами, оскільки бояться втратити можливість продати за більш високою ціною на внутрішньому ринку, віддаючи перевагу однократному прибутку. Про це свідчить той факт, що зараз в Україні поодинокі компанії отримали сертифікати GLOBAL G.A.P. Багато сертифікатів не є обов'язковими для експорту продукції, наприклад, у ЄС. Проте вони є невід'ємною вимогою більшості європейських роздрібних мереж чи оптових компаній. Ще один фактор, який стримує розвиток українського експорту, – це практично повна відсутність необхідної інфраструктури для успішної міжнародної торгівлі плодоовочевою продукцією, а також небажання виробників робити певні кроки у цьому напрямі [9, с. 13].

По-шосте, на виробництво яблук в Україні впливає низка інших факторів, які, на нашу думку, пригальмують закладання нових садів та сприятимуть зростанню зусиль підприємців яблучного бізнесу на створення чи удосконалення інфраструктури доробки, переробки і зберігання, а також освоєння нових ринків. Серед таких причин слід назвати активний розвиток ягідництва, зорієнтованого як на свіжий ринок, так і на переробку й експорт. Ягідний бізнес у поточний період в Україні більш маржиналь-

ний навіть на площах, значно менших, ніж необхідно для вирощування яблунь. За ступенем насичення внутрішнього ринку ягід, розширення свіжого сезону їх реалізації попит на яблуко як фрукт-замінник зменшується і надалі буде зменшуватися.

В умовах відкритого ринку землі інвестиції у викуп землі сільськогосподарського призначення для закладання садів будуть незначними порівняно з тим, яке необхідне капіталовкладення для створення інфраструктури для них. Наприклад, в один га інтенсивного яблуневого саду з урахуванням саджанців, зрошення, зберігання яблук, захисту від граду, сортування тощо необхідно вкласти близько 100 тис. дол., а 1 га землі зараз продають по 1–2 тис. дол., що складає всього 1–2% від інвестицій у виробництво [10].

Названі проблеми галузі потребують ефективних дій щодо їх подолання від різних суб'єктів господарювання, держави, професійних громадських формувань, органів місцевого самоврядування територіальних громад тощо.

Стратегія маркетингу – це сукупність напрямів діяльності фірми на ринку та відповідних принципових перспективних рішень, таких як визначення цільових ринків; формування стратегій у продуктовій, ціновій, збутовій і комунікаційній політиці; розроблення заходів щодо зміцнення конкурентоспроможності фірми, а також технічного, фінансового, інформаційного, правового та кадрового забезпечення вибраної стратегії [11, с. 193].

З огляду на особливості садівничої галузі з великою кількістю невеликих товаровиробників роль стратегічного маркетингу може полягати у спільному чи колективному спрямуванні зусиль різних суб'єктів господарювання на використання привабливих економічних можливостей, адаптованих до їх ресурсів, що забезпечують реалізацію потенціалу для економічного зростання та прибутковості. На нашу думку, найбільш ефективними можуть бути різні активності маркетингового спрямування, які мають застосовуватися на різних рівнях та різними учасниками.

Підприємство планує свою маркетингову стратегію за допомогою маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень і розуміння поведінки покупців. Планування маркетингової стратегії включає вибір цільового ринку (особливої групи споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити) і визначення оптимальної структури таких елементів маркетингу:

- товарна політика (якість та характеристика продукції, її марочна назва, номенклатура й асортимент, дизайн, упаковка);
- цінова політика (загальний рівень цін, зв'язок ціни та якості продукції, діапазон цін, методи ціноутворення, реакція на зміну цін конкурентами тощо);
- збутова політика (методи розподілу товару, вибір типу каналів товароруку та посередників, організація оптової та роздрібно торгівлі, сервісне обслуговування тощо);
- комунікаційна політика (застосування реклами, заходів комерційної пропаганди, участь у виставках, спонсорська діяльність, стимулювання збуту) [11, с. 194].

Така модель маркетингової активності може застосовуватися великими підприємствами, що вирощують 50–500 га садів і більше.

Ми поділяємо точку зору таких дослідників, як А.Ж. Сакун та І.А. Пантук про те, що агромаркетинг як система ще не набув значного поширення в аграрних формуваннях країни, що пояснюється такими основними причинами:

1) недостатньо виробляється плодючої продукції, відсутня належна прозора конкуренція;

2) в окремих керівників підприємств садівництва склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту продукції; це неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість і філософія бізнесу й організація його у агробізнесових формуваннях за маркетингової та виробничо-збутової орієнтаціях зовсім різні [12, с. 159]; проте ринок плодоовочевої продукції насичується, стає навіть, як уже в окремі роки ринок яблук, надлишковим, тому маркетингова діяльність щодо просування своєї продукції до споживача є актуальною для усіх категорій виробників, а саме великих, середніх і малих.



Практично описану модель маркетингових активностей можуть розвивати також дрібні товаровиробники яблук, але діючи згуртовано, через створення збутових кооперативів (переважно для експорту) або за участю об'єднаної територіальної громади з просуванням бренду продукції локального походження. Колективна співпраця набуває поширення, коли дрібні товаровиробники співпрацюють із підприємством-агрегатором (переробка, доробка, сортування тощо).

Значний позитивний вплив на розвиток галузі здійснюють професійні громадські організації шляхом вжиття заходів для просування продукції на ринки, обміну професійними знаннями, комерційною інформацією, позитивним досвідом, зокрема «Українська плодоовочева асоціація». На тлі кризи цін на яблука у поточному маркетинговому році вона створила першу торгову платформу щодо фруктів, яка діє на кооперативних засадах [10].

Практика взаємодії бізнес-партнерів у різних галузях, в тому числі у садівництві, через інтернет-платформи для реалізації і доставки продукції, до створення яких підштовхнула пандемія, викликана поширенням коронавірусу COVID-19, на нашу думку, буде розвиватися як на локальному, так і на національному й міждержавному рівнях.

**Висновки.** В галузі садівництва України виробництво яблук займає провідні позиції, а саме більше 50%, вони вирощуються у всіх областях країни, проте за природно-кліматичними умовами конкурентні переваги має регіон Поділля. Завдяки державній фінансовій підтримці, приватним капіталовкладенням за останні 20 років вдалося модернізувати галузь, закласти нові сади із сучасними продуктивними сортами дерев, частково сформувати необхідну для садівництва виробничу інфраструктуру. Внутрішній попит населення на яблука і переробної галузі на сировину переважно задовольняється продукцією власного виробництва протягом маркетингового року.

Проте останніми роками дохідність галузі скорочується через періодичні хвилі перевиробництва (2018 р., 2021 р.), хаотичність незбалансованість цін, часто демпінг, зберігається значна частка продукції невисокої якості, яка за чинними світовими стандартами не придатна для торговельних мереж та експорту, на внутрішньому ринку переважають неорганізовані товаровиробники та велика кількість посередників, партнерські відносини між якими будуються на готівковій і переважно безподатковій основі. Низькою є частка експорту у структурі виробленої продукції, слабкими є процеси її сертифікації, інфраструктури для цивілізованого експорту яблук не створено.

В результаті проведеного дослідження доходимо висновків про те, що для подолання проблем, що склалися в галузі, та для подальшого її розвитку і підвищення конкурентоспроможності необхідно вживати заходів та активностей маркетингового підходу, які спрямовані на таке:

- підвищення якості продукції через удосконалення технологій виробництва, захист рослин;
- зберігання та доробка продукції, подальша розбудова виробничої і комерційної інфраструктури;
- збільшення експорту, сертифікація, просування продукції на віддалені ринки;
- ініціація чи розвиток партнерських відносин на основі кооперації, співпраці з агрегованими учасниками для просування продукції;
- створення й підтримка інтернет-платформи для комунікації чи комерційних контактів бізнес-середовища галузі садівництва;
- розвиток інформаційної підтримки з боку професійних асоціацій та громадських організацій.

Перспективним і підтримуючим розбудову галузі, на нашу думку, може бути спільне використання ресурсів товаровиробників галузі для «зеленого» туризму, крафтового виробництва, локальних виставок, фестивалів тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Сало І.А. Розвиток ринку плодів та ягід в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 16–23.
2. Сало І.А. З'їсти – не з'їмо. *Садівництво по-українськи*. 2021. № 3. С. 8–12.
3. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.01.2022).
4. Барабаш Л.О., Мазур К.В. Розвиток промислового садівництва в умовах євроінтеграційних процесів. *Економіка АПК*. 2019. № 12. С. 69–78.
5. EF Trade Alerts. Україна. Фрукты. URL: <https://east-fruit.com/plodoovoshchnoy-rynok/obzory-rynka/ef-trade-alerts-rekordnyy-eksport-kartofelya-i-proval-prodazh-arbuzov-itogi-oktyabrya-2021-g-v>
6. Громов Д.В. Яблучний спад. *Садівництво по-українськи*. 2021. № 2. С. 14–17.
7. Дослідження: третину овочів та фруктів українці вирощують самостійно. URL: <https://agroportal.ua/news/rasteniievodstvo/doslidzhennya-tretinu-ovochiv-ta-fruktiv-ukrajinci-viroshchuyut-samostiyno>
8. Громов Д.В. Триумф залишків. *Садівництво по-українськи*. 2021. № 6. С. 12–14.
9. Fruit industry's hashtag of the season – #freshapplecrisis. URL: <https://east-fruit.com/en/news/fruit-industrys-hashtag-of-the-season-freshapplecrisis>
10. Україна: топ-10 головних подій плодовоовощного бізнесу України в 2021 році (частина II). URL: <https://east-fruit.com/plodoovoshchnoy-rynok/obzory-rynka/ukraina-top-10-glavnykh-sobytiy-plodoovoshchnogo-biznesa-ukrainy-v-2021-godu-chast-ii>
11. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Видавничий дім «Персонал», 2008. 496 с.
12. Сакун А.Ж., Пантюк І.А. Впровадження маркетингової діяльності на підприємствах – виробниках плодоягідної продукції. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 1. С. 154–161. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/20/19>

**References:**

1. Salo I.A. (2020) Rozvytok rynku plodiv ta yahid v Ukraini [Development of the fruit and berries market in Ukraine]. *Ekonomika APK*, no. 3, pp. 16–23. (in Ukrainian)
2. Salo I.A. (2021) Z'yisty – ne z'yimo [Eat – do not eat]. *Sadivnytstvo po-ukrayins'ki*, no. 3, pp. 8–12. (in Ukrainian)
3. Statystychna informatsiya Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy [Statistical information of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 12 January 2022). (in Ukrainian)
4. Barabash L.O., Mazur K.V. (2019) Rozvytok promyslovoho sadivnytstva v umovakh yevrointehratsiynykh protsesiv [Development of industrial horticulture in the context of European integration processes]. *Ekonomika APK*, no. 12, pp. 69–78. (in Ukrainian)
5. EF Trade Alerts. Ukraina. Fruity [Ukraine. Fruit]. Available at: <https://east-fruit.com/plodoovoshchnoy-rynok/obzory-rynka/ef-trade-alerts-rekordnyy-eksport-kartofelya-i-proval-prodazh-arbuzov-itogi-oktyabrya-2021-g-v>
6. Gromov D.V. (2021) Yabluchnyy spad [Apple recession]. *Sadivnytstvo po-ukrayins'ki*, no. 2, pp. 14–17. (in Ukrainian)
7. Doslidzhennya: tretynu ovochiv ta fruktiv ukrajyntsi vyroshchuyut' samostiyno [Research: one third of vegetables and fruits are grown by Ukrainians on their own]. Available at: <https://agroportal.ua/news/rasteniievodstvo/doslidzhennya-tretinu-ovochiv-ta-fruktiv-ukrajinci-viroshchuyut-samostiyno> (in Ukrainian)
8. Gromov D.V. (2021) Triumf zalyshkiv [Triumph of remnants]. *Sadivnytstvo po-ukrayins'ki*, no. 6, pp. 12–14. (in Ukrainian)
9. Fruit industry's hashtag of the season – #freshapplecrisis. Available at: <https://east-fruit.com/en/news/fruit-industrys-hashtag-of-the-season-freshapplecrisis> (in English)
10. Ukraina: top-10 glavnykh sobytiy plodoovoshchnogo biznesa Ukrainy v 2021 godu (chast' II). [Ukraine: top 10 main events of Ukrainian fruit and vegetable business in 2021 (part II)]. Available at: <https://east-fruit.com/plodoovoshchnoy-rynok/obzory-rynka/ukraina-top-10-glavnykh-sobytiy-plodoovoshchnogo-biznesa-ukrainy-v-2021-godu-chast-ii> (in Russian)
11. Sladkevych V.P. (2008) Stratehichnyy menedzhment orhanizatsiy: pidruch. dlya stud.vyshch. navch. zakl. [Strategic management of organizations: textbook for students. higher textbook lock]. Kyiv: Vydavnychyy dim "Personal". (in Ukrainian)
12. Sakun A.Zh., Pantyuk I.A. (2020) Vprovadzheniya marketynhovoyi diyal'nosti na pidpryyemstvakh-vyrobnnykakh plodoyahidnoyi produktsiyi [Implementation of marketing activities at enterprises producing fruit and berry products]. *Tavriys'kyi naukovyy visnyk. Seriya: Ekonomika*, no. 1, pp. 154–161. (in Ukrainian)