

# ProfiHort

ЕКСПОРТ ДО ЄС –

УСПІШНІ  
ПРАКТИКИ

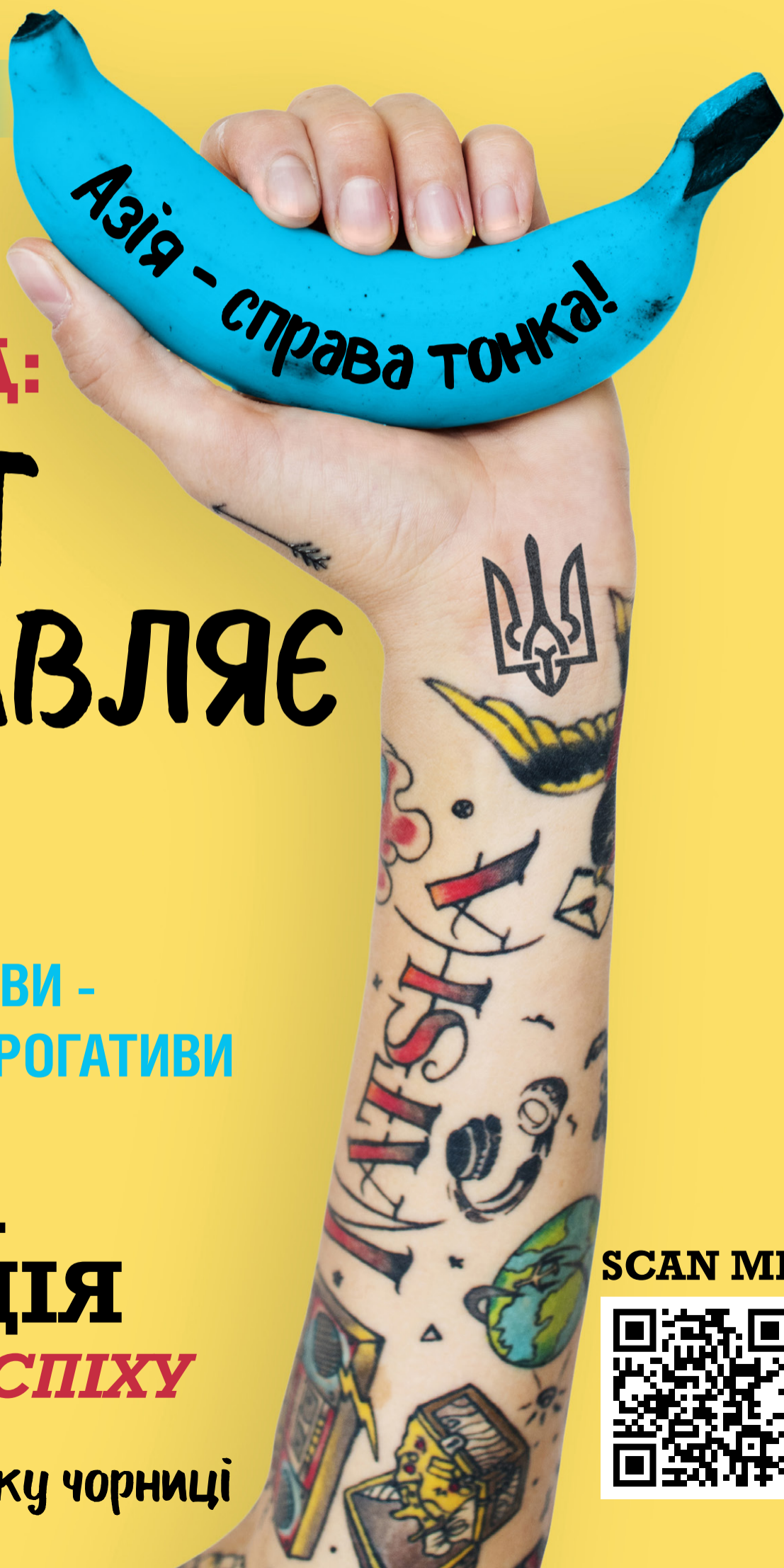
СХІД-ЗАХІД:

АТЛАНТ  
РОЗПРАВЛЯЄ  
ПЛЕЧІ

КЛАСТЕРНІ ІНІЦІАТИВИ –  
МАРКЕТИНГОВІ ПРЕРОГАТИВИ

ТОМАТНА  
РЕВОЛЮЦІЯ  
ЗІ СМАКОМ УСПІХУ

Огляд світового ринку чорниці



SCAN ME





**4-6  
ГРУДНЯ  
2018**



**VII МІЖНАРОДНА ВИСТАВКА  
ДЛЯ ГАЛУЗІ ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА**



ОРГАНІЗАТОРИ:



ВКЛЮЧНО З:



**GREENHOUSE TECHNOLOGIES**



ГЕНЕРАЛЬНИЙ МЕДІА-ПАРТНЕР

**ProfiHort**

PROFESSIONAL & PROFITABLE HORTICULTURE

**КИЇВ | УКРАЇНА | МВЦ**

[www.freshbusiness-expo.com](http://www.freshbusiness-expo.com)





**FRUITNET  
FORUM  
SOUTH-EAST EUROPE**

**21-22 November 2018**

**BELGRADE**

**SAVE  
THE  
DATE**

**ANNUAL FRESH PRODUCE EVENT**

UNIQUE SNAPSHOT OF MARKET TRENDS,  
EMERGING COMMERCIAL OPPORTUNITIES,  
NEW TECHNOLOGIES AND CHANGING  
CONSUMER DEMAND

Returning to Belgrade on 21-22 November 2018, Fruitnet Forum South-East Europe focuses on the potential for increasing the region's fresh exports and throws light on boosting sales of imported produce in its emerging consumer markets.

ОФІЦІЙНИЙ МЕДІА-ПАРТНЕР:

**ProfiHort**  
PROFESSIONAL & PROFITABLE HORTICULTURE

Choose from a range of sponsorship packages to help you promote your brand before, during and after the event.

Speak to us today [events@fruitnet.com](mailto:events@fruitnet.com)

  @Fruitnet\_SEE

[fruitnetforumsee.com](http://fruitnetforumsee.com)

**FRUITNET**

Market Intelligence Ltd (Part of Fruitnet Media International)  
132 Wandsworth Road, London SW8 2LB, United Kingdom.  
Tel +44 20 7501 3700 | Fax +44 20 7501 0306 | [fruitnet.com](http://fruitnet.com)

POWERED BY

**EUROFRUIT**

SUPPORTED BY





# ЗМІСТ

ProfiHort Magazine №3 - Липень 2018

## ВИСТАВКИ

- 08** China Fruit Logistica:  
надихає свіжою енергією

## МАРКЕТИНГ

- 15** Логістика та технології  
холодного ланцюга

## ІНТЕРВ'Ю

- 29** Азія – справа тонка!

## КОНФЕРЕНЦІЇ

- 36** Восьма міжнародна конференція  
«Яблучний бізнес України-2018»

## ЯГОДИ

- 40** Огляд світового ринку чорниці

## ІНТЕРВ'Ю

- 49** Експорт до ЄС – реальні практики!

## LIVE

- 53** Томатна (р)еволюція зі смаком успіху  
від «Сингенти»





# ЗМІСТ

ProfiHort Magazine №3 - Липень 2018

## ПОДІЇ

**61** Томатний Форум 2018:  
розкрив потенціал галузі

## ІНТЕРВ'Ю

**84** Іван Котяш: «Ми оптимізуємо  
бізнес-процеси!»

## ІННОВАЦІЇ

**65** Ексклюзивні томати від «Кітано Сідз» –  
можливість більшого заробітку!

## АКТУАЛЬНО

**93** Огляд глобального ринку  
кісточкових

## ІНТЕРВ'Ю

**72** Андрій Ярмач: коротко про головне!

## КОНФЕРЕНЦІЇ

**75** «Ягоди України-2018:  
заморозка і свіжий ринок»





# СЛОВО РЕДАКТОРА



Шановні Колеги!

**М**и підготували для вас черговий липневий номер журналу ProfiHort. Ми не дарма обрали для нього назву «Атлант розправляє плечі» за аналогією із відомою книгою-бестселлером письменниці Айн Ренд. Її сюжет схожий із сучасним економічним станом України і галузі плодоовочівництва зокрема, яка намагається розправити свої плечі. Адже, географічно перебуваючи у центрі Євразії, ми донедавна не мали можливості вільно торгувати навіть з Європою, не кажучи вже про віддалені ринки Азії. За останні пару років завдяки талановитим менеджерам та їхній наполегливій праці свіжу та перероблену плодоовочеву продукцію вже експортують до країн ЄС, Великої Британії, Скандинавії, є на-

магання вийти і на азійські ринки. Цьогоріч Україну офіційно прийнято до Міжнародної малинової організації (International Raspberry Organisation), до якої входять 14 найбільших виробників малини (93% світового обсягу), а авторитетне профільне європейське видання [freshplaza.com](http://freshplaza.com) вперше внесло нашу країну до щорічного огляду світового ринку чорниці. Це свідчить про те, що нашу країну починають помічати та рахуватися з нею.

В умовах зміни клімату та зростаючої кількості населення, Україна з її агрокліматичним потенціалом має всі шанси стати незабаром потужним геополітичним гравцем на ринку продовольства, якщо ми всі не лінуватимемося, а задіємо усі рушійні сили, які здатні розвивати і рухати економіку вперед. Адже на дотичних ринках вже є занепокоєння



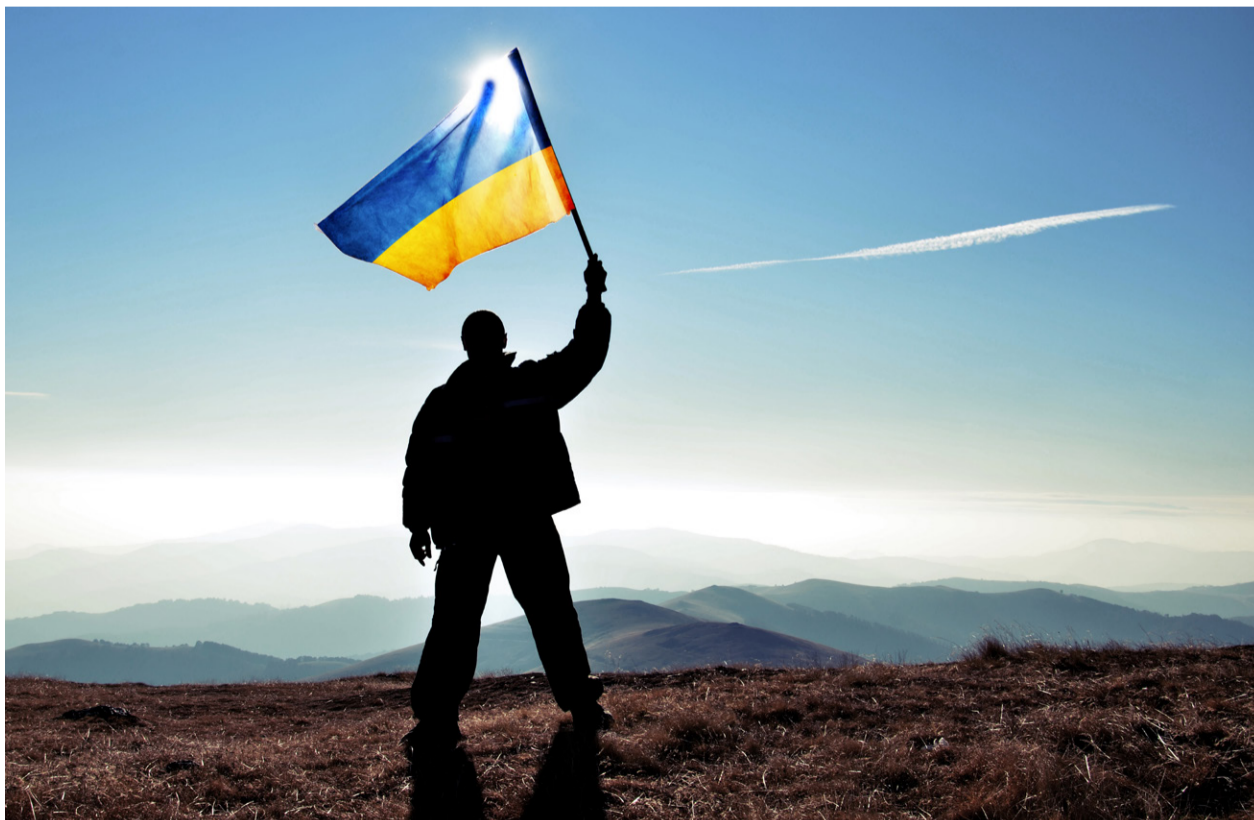
експансією української продукції, але в умовах вільної торгівлі будь-які ультиматуми з цього приводу є недоречними. І якщо нам вдасться швидко наростити виробничу та переробну базу, то українці не поневірятимуться по закордонах у пошуках заробітку, а будуть гідно жити і працювати у своїй державі, а за кордон їздити хіба що подорожуючи.

До числа також увійдуть матеріали про деякі бренди світової селекції, застосовуючи які, українські виробники зможуть не лише успішно вирощувати їх, але й вигідно конкурувати на внутрішньому та зовнішніх ринках. До вашої уваги також інтерв'ю із головними експортними і маркетинговими експертами галузі, які розвивають і рухають її вперед.

Доречним буде згадати монолог лідера «Страйку» Джона Голта із книги «Атлант розправив плечі»:

– *Пане Реардене, – сказав Франциско поважним та спокійним тоном, – якби ви побачили Атланта, гіганта, що тримає світ на своїх плечах, якби ви побачили, що він стоїть і кров струменить вниз його грудьми, його коліна тремтять, але все ще намагаються тримати світ із останніх сил, і що більші його зусилля, то важче навалюється світ, – щоб ви сказали йому зробити?*  
 – *Я... не знаю. Що... він може зробити? А ви б йому що сказали?*  
 – *Розправити плечі.*

Адже від кожного з нас залежить, чи Атлант розправить свої плечі. 💰



Видавництво  
«ProfiHort»

Журнал  
розповсюджується в  
електронній формі  
без обмежень

Адреса:  
вул. Сім'ї Сосніних, 9,  
м. Київ, 03148  
Україна

Телефон:  
+380 44 466-66-71  
+38 096 907-12-07

[profihort@gmail.com](mailto:profihort@gmail.com)

[www.profihort.com](http://www.profihort.com)

[/profihortmedia](https://www.instagram.com/profihortmedia)





# CHINA FRUIT LOGISTICA: НАДИХАЄ СВИЖОЮ ЕНЕРГІЄЮ

**Прем'єрна національна виставка торгівлі свіжими фруктами та овочами забезпечила потужний контакт бізнесу, мережевих та інформаційних технологій**

**П**рем'єрний реліз першої в Китаї провідної національної виставки для свіжого плодовоовочевого бізнесу, яка проходила 14-16 травня в Шанхайському Виставковому центрі Міжнародних Відносин (Shanghai Convention & Exhibition Center of International Sourcing), привернув увагу понад 2000 професійних відвідувачів і покупців.

**CHINA FRUIT LOGISTICA** започаткована як провідна платформа національного масштабу для свіжого фруктового та овочевого бізнесу Китаю задля

об'єднання виробників, трейдерів, покупців, роздрібних торговців та постачальників послуг з ключовими міжнародними гравцями. Оператори ринку з 25 провінцій по всій країні взяли участь у шоу. Майже половина з них зі сходу держави, а саме з таких топ-6 регіонів: **Шанхаю, Шаньдун, Цзянсу, Чжецзян, Аньхой і Фуцзянь** (Shanghai, Shandong, Jiangsu, Zhejiang, Anhui and Fujian).

**НАДІЙНА СІМ'Я БРЕНДУ**

**CHINA FRUIT LOGISTICA** в Шанхаї є новим доповненням до надійної сім'ї брендів, що включає ASIA





FRUIT LOGISTICA у Гонконзі, прем'єрну континентальну виставку в Азії з питань свіжого маркетингу овочів та фруктів, а також **FRUIT LOGISTICA** у Берліні, провідну світову виставку для бізнесу з виробництва свіжої плодоовочевої продукції.

**Юньнань** (Yunnan) на південному заході Китаю була однією з багатьох провінцій, представлених серед учасників виставки. *«Ця виставка є прекрасною платформою для компаній, що займаються виробництвом свіжих продуктів, для обміну інформацією та просування своєї продукції, — заявив Гуйлань Лі (Guilan Li), генеральний директор компанії Yunnan Lehui Farm Produce Co. – Це високопрофесійна подія, і я впевнений, що наша компанія зростатиме і прогресуватиме завдяки виставці».*

Учасники з різноманітних міжнародних компаній 18 країн з усіх континентів представляли зокрема Австралію, Канаду, Китай, Єгипет, Фінляндію, Францію, Ізраїль, Італію, Японію, Малайзію, Нідерланди, Нову Зеландію, Перу, Іспанію, Таїланд, Німеччину, США та Уругвай.

Перу була однією з кількох країн, які зробили вибух на **CHINA FRUIT LOGISTICA**, з головними вантажовідправниками **Camposol, Danper Trujillo і Camet Trading**. Усі вони були представлені в павільйоні Перу. **Посол Перу в Китаї Луїс Кесада (Luis Quesada)** також був на шоу, щоб підтримати зростаючий експорт свіжої плодоовочевої продукції латиноамериканської країни в Китай. *«Перу в CHINA FRUIT LOGISTICA демонструє збудження та ентузіазм наших експортерів на ринку Китаю», — сказав він.*



Зростання експорту свіжої продукції в Китай минулого року становить 220 млн дол. США — повідомляє **Володимир Кочерга** (Vladimir Kocerha), економічний та комерційний радник Перу в Шанхаї, — і очікує, що в 2018 році він перевищить 300 млн доларів США за рахунок зростання експорту авокадо та чорниці.

## ТРИВЕКТОРНА ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

Відвідувачі **CHINA FRUIT LOGISTICA** також мали доступ до високоякісної конференції на виставковому майданчику, де пропонувалося поєднання стратегічних розробок та практичної інформації. За підтримки **ASIAFRUIT CHINA**, як частини провідної світової видавничої галузевої компанії **Fruitnet Media International**, у програмі були три напрями — Головна Сцена, Експертна Сцена та Медіа Студія.

На Головній Сцені **FRESH PRODUCE FORUM CHINA** провідна китайська конференція з виробництва плодоовочевої продукції представила основні презентації та панельні дискусії з актуальних питань та тенденцій у сфері плодоовочевого бізнесу Китаю.



З темою «Енергія бренд-маркетингу для успіху» **FRESH PRODUCE FORUM CHINA** (FPFC) розпочала сесію, присвячену підвищенню стандартів якості та створенню брендів для вітчизняної плодоовочевої промисловості Китаю. **Ксі Лінгюан** (Xi Lingyuan) з галузевого альянсу **Fruit Ally**, **Дже Чун** (Jae Chun), віце-президент **Driscoll's China**, та **Мей Цян** (Mei Qiang) з **Tianxiaxingnong** ділилися своїми думками. Хоча кожен з них мав різні погляди, всі вони підкреслили необхідність впровадження потреб та уподобань споживачів у виробництво, щоб поліпшити стандарти ланцюга постачання.

Чун зазначив, що вітчизняні ягоди, вирощені **Driscoll's China**, мали у роздрібній мережі Китаю ціну до 200% вищу, ніж імпортовані з Південної Америки. *«Яким чином? Завдяки тому, що ми працювали дуже важко, щоб підвищити якість та відстежуваність, а також тому, що ми ближче до ринку, оскільки ягоди ростуть в Китаї. Ми розуміємо все більше і більше з позиції споживчих очікувань, — сказав Чун. — Ми неодноразово чуємо про недовіру серед китайських споживачів до продуктів, вироблених в Китаї. Ми не вважаємо, що це правда. На нашу думку, ми можемо виробляти фрукти в Китаї, які більш ніж відповідатимуть міжнародним стандартам».*







Універсальне завдання побудови бренду свіжої плодоовочевої продукції посилюється в Китаї безліччю дрібних виробників. Мей з Tianxiaxingnong, сказав що однією з найбільших перешкод було переконати фермерів дотримуватися угоди про постачання. Він аргументував, що побудова успішних взаємин залежить від добробуту виробників та закупівлі їх продукції з більшою маржею для створення лояльної бази постачання.

## РЕГІОНАЛЬНІ АКЦЕНТИ НА FPFC

Серія регіональних показових сесій на FPFC також висвітлила захоплюючу роботу щодо підвищення стандартів усього плодоовочевого бізнесу Китаю. У ході засідання, присвяченого основній платформі виробництва фруктів провінції **Шеньсі** (Shaanxi Province), **Ван Ліньсун** (Wang Linsong) з **Haisheng** та **Ци Фенг** (Qi Feng) з **Qifeng** обговорили свою роботу з фермерами щодо впровадження нових технологій виробництва. Ван підкреслив ключову роль механізації та вирощування у захищеному

грунті, зокрема теплицях, у підвищенні рівня продуктивності.

На регіональній демонстраційній сесії по провінції Юньнань можна було почути доповіді двох міжнародних інвесторів у ягідну промисловість провінції — **Пітера Макферсона** (Peter McPherson) з австралійської компанії **Costa Group** і **Олівера Девіса** (Oliver Davies) з британської **S&A Produce** про роботу, яку провели їхні компанії для впровадження нових високотехнологічних методів вирощування та провідних світових сортів у регіоні. Одна з найбільш продуктивних провінцій Китаю Юньнань — це родючий регіон, що має стратегічні переваги та величезний потенціал для розвитку свого постачання на внутрішньому ринку. Обидва спікери обговорили свою роботу з місцевими фермерами і урядом та роль, яку такі садівничі підприємства відіграли у створенні робочих місць та підвищенні рівня життя у провінції.



## НОВИЙ РИТЕЙЛ, НОВІ МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ

«Нова роздрібна торгівля» також потрапила у фокус завершальної сесії третього дня в FPFC. **Жа Нан** (Zha Nan) з **дослідного інституту** (36Kr Research Institute) акцентувала на тому, як злиття онлайн і офлайн роздрібної торгівлі породило нові моделі, такі як розумні полиці або смарт-полиці. Вона також пояснила, яку життєво важливу роль свіжа плодоовочева продукція має відігравати в цій революції роздрібної торгівлі, надаючи новий досвід споживачам. **Майк Лі** (Mike Li), **генеральний менеджер зі свіжих продуктів для JD.com**, і **Лорен Жао** (Loren Zhao) з **Фрешбридж** (Freshbridge) також обговорили трансформаційний вплив «нового ритейлу» на ланцюг постачання свіжої продукції.

Молоді жінки є рушійною силою швидкого зростання споживання фруктів в Китаї. Сесія, при-

свячена більш ефективному маркетингу цієї широкої демографічної групи, дала кілька проникливих тематичних досліджень. **Джоана Чжонг** (Joanna Zheng), **директор з мерчандайзингу на Tmall Fresh**, обговорила кампанію з просування B2C платформи стосовно Міжнародного жіночого дня 8 березня в Китаї. Вона також пояснила, як Tmall мала можливість отримувати доступ до інформації про споживачів через екосистему Alibaba. **«Кожен споживач має свій власний ідентифікатор, з якого ми можемо створювати профілі споживачів»**, — сказала Чжонг.

Тим часом **начальник відділу глобального маркетингу Зеспрі (Zespri) Н. Кок Хві** (Ng Kok Hwee) продемонструвала, як маркетолог з ківі створив емоційний зв'язок з сучасними китайськими працюючими матерями через короткий відеоролик, в якому висвітлюється уся значимість та багато-







гранність ролі професійної матері в Китаї. Вона пояснила, що Zesprі зосереджується на створенні значущого бренду з сучасними жінками в Китаї, і ця кампанія вийде за межі матерів у 2018 році.

## ЕКСПЕРТНА СЦЕНА: ГЛОБАЛЬНА ІДЕЯ

Тривекторна програма **ASIAFRUIT CHINA** була представлена понад 40 спікерами з семи різних країн. Багато хто з міжнародних спікерів взяв участь у Експертній Сцені, де вони надавали практичні поради та інформацію про найкращі продукти, системи та рішення в різних галузях. День перший був присвячений упаковці та маркетингу, другий — виробництву, а третій — логістиці та холодним ланцюгам. Як і на Головній Сцені, засідання на Експертній Сцені викликали великий інтерес у професіоналів з активним відвідуванням протягом всього триденного шоу.

Тим часом Медіа Студія провела інтерв'ю з ключовими чиновниками та провідними фахівцями галузі, що охоплює низку подій, тенденцій та інновацій у бізнесі.

## НАЙБЛИЖЧІ ДАТИ ВИСТАВОК

Після дуже успішної прем'єри **CHINA FRUIT LOGISTICA** повернеться до Шанхаю в травні 2019 року. [www.chinafruitlogistica.cn](http://www.chinafruitlogistica.cn). Дванадцята виставка **ASIA FRUIT LOGISTICA** відбуватиметься з 5 по 7 вересня. Це провідна платформа для торгівлі свіжими продуктами в Азії. Минулого року в Гонконзі зібралося 800 учасників з 43 країн світу, а також 13000 відвідувачів з 76 країн. [www.asiafruitlogistica.com](http://www.asiafruitlogistica.com). **FRUIT LOGISTICA** 2019 відбудеться в Берліні з 6 по 8 лютого: [www.fruitlogistica.de](http://www.fruitlogistica.de) 

Джерело: [www.chinafruitlogistica.cn](http://www.chinafruitlogistica.cn)




# DIP



into the freshness of

# Ukrainian Fresh Valley



 **9 Sim'i Sosninykh str., Kyiv, 03148 Ukraine**  
вул. Сім'ї Сосніних, 9, м. Київ, 03148 Україна



 +380 44 466-66-71, +38 096 907-12-07  
 [ukrainianfreshvalley@gmail.com](mailto:ukrainianfreshvalley@gmail.com)





## ЛОГІСТИКА ТА ТЕХНОЛОГІЇ

# ХОЛОДНОГО ЛАНЦЮГА

**Мегатренди глобального ринку овочів і фруктів (продовження)**

**Я**к ми вже говорили в попередньому розділі, інновації в логістиці та технологіях дозволяють виробникам, поставальникам і роздрібним торговцям будувати швидші й гнучкіші, точніші й прозоріші ланцюжки постачання свіжих фруктів та овочів. Але як вони досягнуть цього, і що гравці мають зробити, щоб скористатися цією можливістю? Це глибоке пірнання розглядає потенційні можливості учасників ланцюга постачання для досягнення їхніх чотирьох цілей.

### ШВИДШІ ЛАНЦЮЖКИ ПОСТАЧАННЯ

Метою пришвидшення ланцюга постачання є підвищення свіжості продукції, щоб забезпечити якість відповідно до зростаючих очікувань споживачів.

Коли справа доходить до цього перетворення, то новатора можна знайти в іншому місці — у роздрібній торгівлі. Amazon, можливо, найпередовіший онлайн роздрібний продавець, все більше віддаляється від традиційної концепції роздрібною торгівлі





як категорії, а асортимент розділений у прагненні досягнути «швидкої роздрібної торгівлі» за всіма його категоріями. Це можна побачити нині в його сервісах: Amazon Prime, Prime Now і AmazonFresh. У кожному з цих випадків швидкість визначальна.

Якщо інші гравці хочуть відповісти на виклик, то їм доведеться поліпшити управління ланцюгом постачання. Це означає оптимізувати ланцюг і усунути неефективність, провести огляд по всій його довжині. Завдання — знайти і усунути дублювання роботи, забезпечити добру організацію графіків від замовлення до доставки, і зменшити брак ясності у відповідальності, особливо там, де є спільні робочі процеси. Це не просте завдання. Можливі кроки прагматичного характеру і мають бути виконані в діалозі з усіма сторонами ланцюга постачання.

Такі заходи все більше підкріплюватимуться використанням підтримувальних систем та інструментів. Досягнення цих цілей, ймовірно, виявиться складним завданням, але вони є суттєвими, якщо виробники, постачальники і роздрібні торговці хочуть процвітати в новому середовищі.

У рамках своїх зусиль щодо прискорення ланцюжка гравцям також буде потрібно розглянути

питання про робочі домовленості під час руху на шляху співпраці. Для цього вони мають зосередити увагу на створенні стратегічного партнерства (між партнерами, які поділяють критичні обсяги бізнесу). Це дало б кілька переваг, зокрема можливість уникнення трудомістких переговорів, водночас докладаючи зусиль для оптимізації минулого. Співпраця надасть можливість різним гравцям спільно вдосконалювати всі ланки в ланцюзі, як бачимо з наведеного дослідження.

## ТЕМАТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: СПІВПРАЦЯ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ СВІЖОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЦІВ

**Що нового?** У минулому відносини між роздрібною торгівлею і постачальниками свіжої продукції часто були конфронтаційними, сформованими регулярними і жорсткими перемовинами. Використовуючи можливість перевести такі відносини на іншу основу, два підприємства — роздрібний торговець і постачальник — спільно розробили стратегічне партнерство з метою отримання взаємної вигоди. Вони сподівалися, що ці нові, спільні зусилля створюватимуть додаткову вартість в усьому ланцюжку постачання, обом партнерам на користь.





Як тільки роздрібний торговець і постачальник залишили осторонь їх давні традиції переговорів вони змогли почати процес побудови взаємин, заснованих на довірі. Вони вирушили в цю мандрівку, спочатку забезпечуючи повну, всеосяжну видимість бізнесу обох партнерів, коли це стосувалося всієї їх діяльності у сфері постачання. Це примусило їх разом працювати, щоб виявити, де була неефективність, а потім систематично виправляти корінні причини.

Як результат, роздрібний торговець скоротив час очікування в процесі замовлення, передаючи замовлення трохи раніше, так, щоб їх було враховано у попередньому вантажному пакеті постачальника. Прогноз обсягів нині розподіляється раніше в процесі впровадження певного процесу. Регулярне офіційне та неофіційне спілкування між партнерами сприяє вирівнюванню та обміну інформацією для збереження часу, оскільки неефективність усунуто.

Ці зусилля скоротили час виконання замовлення від 48 годин до 24, що призвело до поліпшення



свіжості, підвищення задоволеності клієнтів, а також зменшення втрат на 25%. Прибутки, створені цими перевагами, поділяються однаково між продавцем і постачальником.

**Що з цього для плодоовочевого бізнесу?** Багато, особливо коли це стосується продуктів з дуже коротким терміном придатності, таких як ягоди, деякі гриби або салати, які будуть значно прибутковішими навіть за невеликого зменшення часу заміни. Якщо задіяно спільні підходи до поліпшення управління ланцюгом постачання фруктів та овочів, необхідно вжити кілька ключових заходів. По-перше, кожен партнер має забезпечити відповідні можливості з позиції термінів організації, переробки та інформаційних технологій. По-друге, пріоритетним є правильний вибір партнерів для спільної роботи, а це означає, що вони мають зосередити свої зусилля там, де матимуть найбільший вплив. По-третє, обидва партнери мають встановити стандарти спільної роботи світового класу, починаючи від чітких цілей партнерства до глибоких механізмів передачі даних.

Другий підхід до прискорення ланцюжка постачання полягає в тому, щоб скоротити простой: кожної







митті, коли продукт не рухається до кінцевого споживача, він втрачає свіжість. Скорочення часу простоїв під час транспортування автомобільним, залізничним або повітряним транспортом дозволить поліпшити якість і свіжість в точці продажу.

Проте низка проблем стоїть на шляху досягнення цих цілей. Це стосується, наприклад, основних транспортних шляхів з декількох важливих країн-виробників, таких як Іберія. Хоча скорочення часу простою теоретично може бути реалізовано з використанням автономного транспорту, однак, нині не існує ефективного рішення для досягнення цієї мети в найближчому майбутньому. Ці проблеми виникають через перешкоди з боку законодавства, відсутність транскордонної стандартизації, а також низький ступінь взаємозв'язку між конкуруючими компаніями.

**Ситуація, швидше за все, зміниться.** У майбутньому автономні транспортні засоби надаватимуть можливості для прискорення ланцюга.

У короткостроковій і середньостроковій перспективі ми очікуємо побачити більше автономного транспорту в рослинництві. На другому етапі ми, швидше за все, спостерігатимемо використання транспортних засобів на короткі відстані в межах національних кордонів. І ми вже в середині цього процесу розвитку: використання транспортних засобів з певним рівнем автономності або штучного інтелекту — відомих як сучасні системи допомоги водія — може збільшитися з трохи більш ніж 10 відсотків у 2015 році до майже 40 відсотків від усіх транспортних засобів до 2025 року.

Окрім вищезазначених заходів, спрямованих на прискорення ланцюжка постачання і, таким чином, підвищення свіжості продукції для споживачів у магазині, ми також очікуємо побачити хвилю нових способів збільшення терміну зберігання. Від створення більш стійких сортів фруктів і овочів до поліпшення пакування та забезпечення більшої доступності безперервних холодних ланцюгів.



## ГНУЧКІШІ ЛАНЦЮГИ ПОСТАЧАННЯ

Збільшення гнучкості ланцюга постачання спрямоване на забезпечення безперервності та виконання у постачанні. Є багато причин, чому ланцюг свіжих продуктів може бути перерваний, наприклад, вплив несподіваних погодних умов або інвазії шкідливих організмів, тоді як вимоги клієнтів також розвиваються, як вже зазначалося раніше. Для того щоб підтримувати зв'язок із вимогами, необхідна оперативність, особливо якщо хочемо досягнути встановлених цілей.

Битва за споживачів стає все жорсткішою, особливо на добре розвинених ринках. У майбутньому пов'язані з погодою дефіцити продуктів більше не будуть прийнятні. Клієнти обиратимуть постачальників, які зможуть запропонувати продукцію будь-коли та де завгодно, і водночас збалансують вимоги споживачів до стійкості та автентичності.

Компанії по всьому ланцюжку вже добре обізані про напруження, яке чинитимуть такі вимоги на постачання. Вимоги завтрашнього дня, однак, будуть зовсім інші. Задоволення їх повною мірою потребує прийняття динамічного планування



пропускної здатності у поєднанні з динамічним контролем потоків продукції. Для проведення операцій необхідно мати передову системну аналітику для прогнозування попиту та варіацій пропозиції. Ця інформація надасть керівникам час, необхідний для коригувальних дій належним чином перед проблемою, що впливає на постачання. Це дозволить зацікавленим особам знайти альтернативні джерела або здійснити повторне постачання, отже, неминуче зробить ланцюжок постачання набагато менш «лінійним», ніж сьогодні.

Багато інновацій частково будуть зумовлені необхідністю реагувати на попит частого постачання та, як наслідок, на необхідність транспортування одиниць меншого розміру. Відповіді на це, ймовірно, передбачатимуть об'єднання обсягів через впровадження перехресних платформ та багатоцільових мереж, зокрема розподіл можливостей холодної мережі у різних секторах, наприклад, між роздрібними та фармацевтичними товарами. Такі інновації відіграватимуть все більш важливу роль у сприянні ефективному використанню резервних потужностей, навіть поширюючись на використання гуртових варіантів постачання.





## ТЕМАТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: WALMART AND JD.COM

**Що нового?** Стратегічний альянс Walmart і JD.com спрямований на поліпшення їх діяльності та обслуговування клієнтів у Китаї, а також збільшення їх онлайн-можливостей. Дві компанії почали це новітнє партнерство рік тому, коли Walmart вперше зробив свої продукти доступними для китайських клієнтів через інтернет-платформу JD.com. Сьогодні компанії розширюють співпрацю та інтегрують свої платформи, канали постачання та клієнтські ресурси у Китаї.

Walmart і JD.com планують розгорнути спільно розроблений ланцюжок постачання і серверну систему, яка об'єднує управління запасами. Коли замовлення здійснюється через JD.com, система аналізує дані зі складу обох компаній, щоб визначити найближчий склад, який може виконати замовлення. Вони очікують, що система дозволить підвищити ефективність доставки для клієнтів, оптимізувати транспортування, а також збільшить швидкість обігу запасів продукції.

Компанії також вживають заходів для забезпечення інтеграції в магазинах та платформах. Нещодавно в магазині Walmart було створено перший магазин електроніки JD Home, який продає електронні товари, що доповнюють пропозицію американської фірми. Крім того, JD.com розмістив збиральні пункти для своїх цифрових клієнтів у магазинах Walmart.

**Що з цього для плодоовочевого бізнесу?** Потенційні ділянки для альянсів ланцюгів постачання можуть охоплювати об'єднання можливостей, обмін фізичними ресурсами (такими, як склади та мережі постачання) або системи та інтелект (наприклад, прогнозування та планування маршрутів). Крім підвищення рівня обслуговування клієнтів, гнучкість, яка виникає внаслідок подібних альянсів, може стати значним важелем для підвищення ефективності роботи. Потенційні переваги охоплюють більш ефективне використання пропускної здатності і більшої ефективності холодних ланцюгів через більш високих темпи утилізації. Ці поліпшення призведуть до кращої якості та свіжості продукції для кінцевого споживача.



## ТОЧНІШІ ЛАНЦЮГИ ПОСТАЧАННЯ

Інша мета полягає в тому, щоб досягти підвищеної точності й надійності процесів ланцюга постачання. Це стає все більш важливим, оскільки ланцюг постачання свіжої продукції плодоовочевого комплексу розвивається таким чином, що робить його все більш неоднорідним, а отже, підвищується волатильність. Ключовим підходом у досягненні вищої точності в операціях ланцюга постачання є використання прогнозування попиту та пропозиції, а також посилення автоматизації.

**Інтелектуальна аналітика.** Це домашня галявина чистих онлайн-гравців. Прогнозна аналітика стає все більш важливою безпосередньо уздовж усього ланцюга постачання фруктів і овочів, і всім компаніям потрібно використовувати більш просунуті системи та інструменти для прогнозування, наприклад, машинознавство і штучний інтелект, які можуть поліпшити автоматичне поповнення запасів. Проте для повного та ефективного використання таких технологій кожній ланці в ланцюгу постачання свіжих фруктів та овочів, зокрема виробникам, власникам платформ та роздрібним торговцям, спочатку необхідно правильно визначити основи. Це означає, що ви маєте цілком надійні основні бази цих продуктів та зможете надавати їх для наповнення системи, необхідної для розуміння всього, що стимулює попит, а також розробите підходи для синхронізації прогнозів від гравців у всьому ланцюгу.

Незважаючи на те, що в майбутньому точність прогнозування буде набагато вищою, ніж сьогодні, вона ніколи не буде досконалою. Цей недолік призведе до появи нових і кращих способів узгодження пропозиції та попиту, таких як створення інтернет-магазинів для фруктів і овочів (аналогічно сучасній фондовій біржі). Така платформа



може допомогти зменшити надлишковий запас і допомогти людям краще передбачити такі ситуації. Це також допоможе прийняти рішення для всіх бізнесів у галузі, тоді як сьогодні такі рішення зазвичай зосереджуються на єдиній бізнес-операції.

**Розпізнавання зображень.** Ця технологія, безумовно, продовжуватиме змінювати гру на боці виробника, де все більше і більше фруктів та овочів перевіряється на якість з використанням технології оптичного сортування (як це вже роблять для яблук та груш). Великим питанням залишається те, як швидко сортувальники наздоженуть застосування автоматизованих систем прийняття рішень, керованих розпізнаванням зображення. Загальний

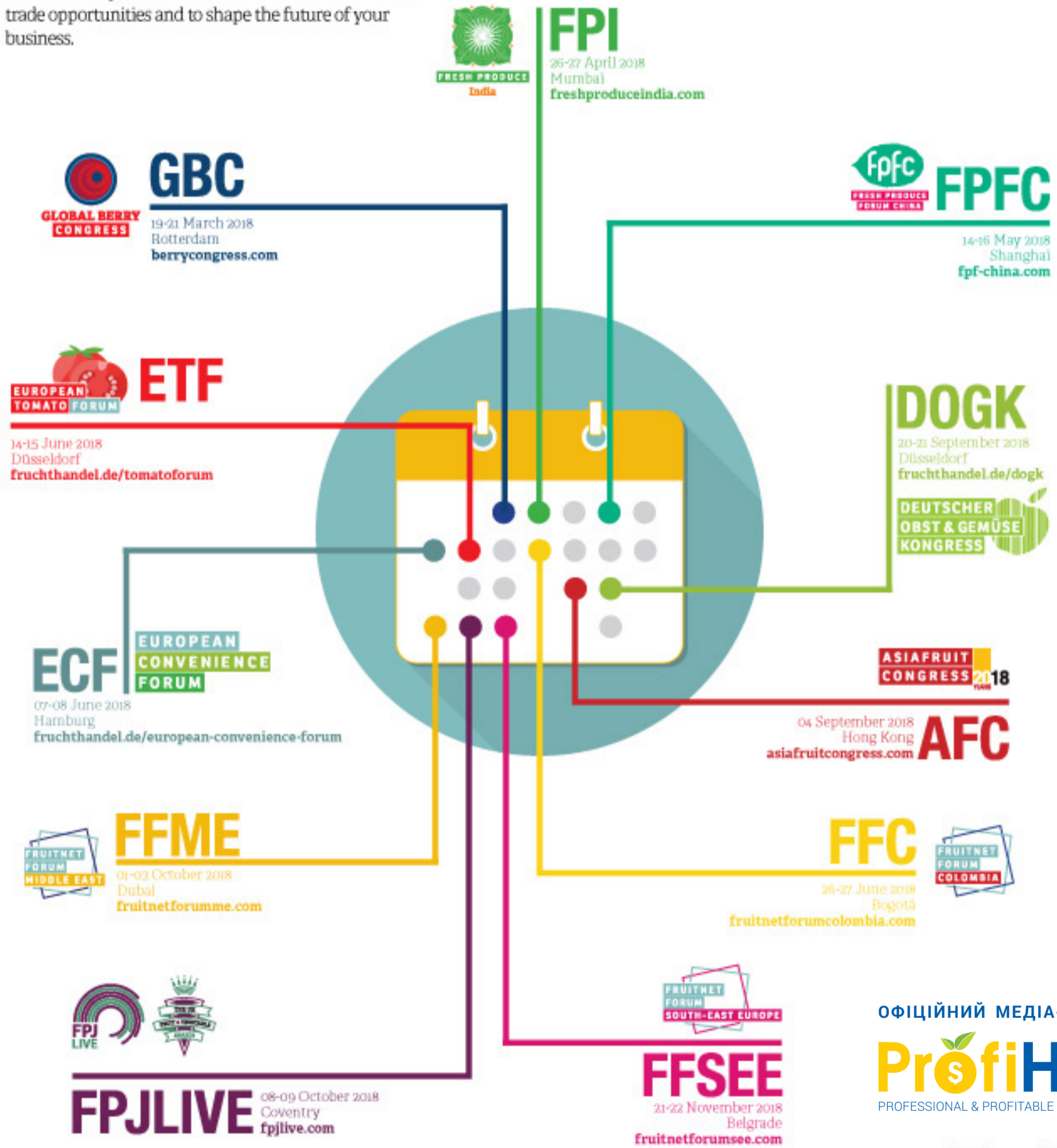


# FRUITNET EVENTS 2018

Official Cooperation Partner



Fruitnet Live specialises in creating high quality, content rich, commercial networking conferences for the fresh produce industry held around the globe. These live events provide the best arena to connect with present and future clients, discover new trade opportunities and to shape the future of your business.



ОФІЦІЙНИЙ МЕДІА-ПАРТНЕР:  
**ProfiHort**  
 PROFESSIONAL & PROFITABLE HORTICULTURE



For more information contact events team:  
 +44 20 7501 3725 | [events@fruitnet.com](mailto:events@fruitnet.com)

## FRUITNET

Market Intelligence Ltd (Part of Fruitnet Media International)  
 122 Wandsworth Road, London SW8 2LB, United Kingdom.  
 Tel +44 20 7501 3700 | Fax +44 20 7501 0906 | [fruitnet.com](http://fruitnet.com)





вплив цієї технології поширюватиметься далеко за межами сортування: оптична робототехніка розвиватиме більш складні взаємодії у роздрібних складах, наприклад, у комплектації та упакуванні.

**Автоматизація технологічних процесів.** Це допоможе зробити поставки більш надійними. Автоматизація складів підвищить послідовність та відповідність рівня послуг, задовольняючи попит на більший професіоналізм, такий як чітке дотримання галузевих стандартів, особливо в таких галузях, як якість піддонів і ящиків. Як і для прогнозу аналітики, це означає, що дані основного продукту мають високу якість.

## ТЕМАТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: МОЖЛИВОСТІ АНАЛІТИКИ

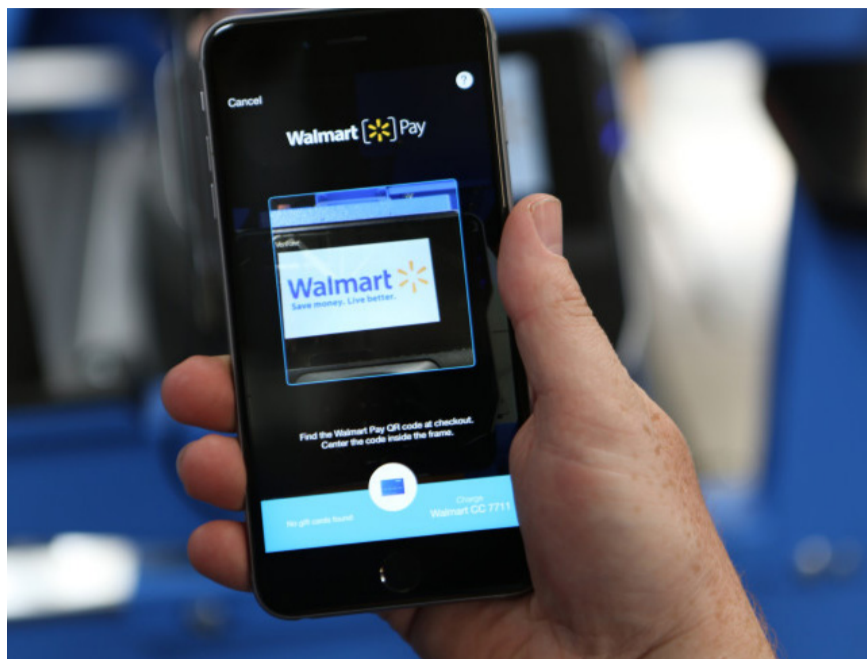
Компанії, що займаються роздрібною торгівлею та пакуванням споживчих товарів, вже рухаються у напрямку до досконалості даних та аналітики або самостійно, або за допомогою технологічно розвинених компаній. Наприклад, багато хто з них частіше використовує Google Cloud, Google Analytics або Amazon Web Services, що надає їм

кращу аналітику, засновану на фактах прийняття рішень та більшу автоматизацію.

Першим кроком для компаній, які прагнуть використовувати такі послуги, є навчитися обробляти великі обсяги даних, оптимізувати процеси, пов'язані з даними, та приймати рішення на основі цих даних. Наприклад, Unilever нещодавно пройшла через подібні перетворення за допомогою web-сервісів Amazon. У цьому процесі компанія переробила свою цифрову маркетингову IT-інфраструктуру, що дозволило їй поліпшити маневреність та операційну ефективність бізнесу, а також забезпечити простіші, швидші та ефективніші рішення співробітників.

Деякі компанії хочуть йти ще далі: не тільки оптимізувати свої існуючі процеси, але і перенести аналітичні можливості та знання про своїх клієнтів на новий рівень. Окадо (Ocado), наприклад, за допомогою обробки великої бази даних та машинного навчання на платформі Google Cloud, досягла величезного поліпшення ефективності роботи та витрат у різних операційних сферах, починаючи





від спілкування зі своїми клієнтами до зменшення вартості IT накладних витрат.

**Що з цього для плодоовочевого бізнесу?** З огляду на те, що управління даними у плодоовочевому бізнесі є ще складнішим, ніж в інших категоріях, навіть для великих роздрібних торговців та постачальників, дуже важливо, щоб усі гравці в ланцюжку постачання негайно почали працювати над якістю даних. Першим кроком є використання наявних даних, а потім забезпечити наявність усіх основних принципів: очищення основних даних, визначення стандартів для зважених продуктів, відстеження шляхів продуктів у всьому ланцюжку постачання та стандартизація зв'язку з постачальниками, а також продовжувати використовувати такі дані для кращого прогнозування та планування. Через декілька років ми очікуємо, що фруктовий і овочевий бізнес почне переходити до інших категорій, використовуючи дані, щоб зрозуміти події, що відбуваються на його ланцюжку постачання.

## БІЛЬШЕ ПРОЗОРОСТІ ТА КРАЩИЙ КОНТРОЛЬ

З нашого досвіду, найважливішим викликом для ланцюга постачання свіжих фруктів та овочів є його невідповідність прозорості.

**Цьому є багато причин.** Незважаючи на багаторічні зусилля та часто значні інвестиції, все ще існує недостатня кількість даних. Навіть наявні дані часто мають неадекватну якість. У поєднанні з недостатньою сумісністю та обмеженою інформацією про життєвий цикл продукту та історію транспортування, це призводить до високого рівня ручного втручання та документообігу.

Навіть незважаючи на те, що ми не очікуємо, що плодоовочевий бізнес наздожене повністю інші галузі, які вже є дуже складними та керованими даними, ми очікуємо значних кроків на шляху більшої прозорості у секторі. В одному значному розвитку, ми очікуємо, що блокчейн відіграє важливу роль у протидії нинішній неефективності та створенні нової цінності.

Blockchain за своєю природою є безпечною і високо децентралізованою системою даних. Вона є основою для вже знайомих зараз концепцій, таких як біткойн. Дані в кожному блоці містять позначку часу і шифруються окремо. Оскільки блоки даних передаються від одного користувача до іншого, вони автоматично з'єднуються в ланцюжок таким чином, що після встановлення даних в окремому блоці його неможливо змінити без зміни всіх ін-





Огляд усього ланцюга постачання базованого на блокчейн-технології (на прикладі фруктового салату). Джерело: Олівер Вімен

ших блоків у цьому ланцюжку. Однак усі накопичені дані можуть бути прочитані будь-яким користувачем. Це ідеально підходить для забезпечення цілісності та перевірки даних.

Низка глобальних гравців, включаючи Walmart та Carrefour, мають намір використовувати блокчейн-технологію для збільшення прозорості даних своїх ланцюгів постачання, використовуючи децентралізований характер та його розташування в базі даних хмар. Це, на їхню думку, дозволить надавати доступ до даних будь-якій кількості учасників у свіжому ланцюгу постачання та дозволить отримати додану вартість на кожному кроці ланцюга.

## ТЕМАТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: BT9

Деякі стартапи прагнуть завоювати клієнтів, реагуючи на зростаючу потребу у підвищенні свіжості та якості продукції. Одним з таких є BT9, який розробив бездротові технологічні радіочастотні датчики для збирання в режимі реального часу інформації про холодний ланцюг. Технологія контролює тем-

пературу та відносну вологість продуктів, а також їх розташування. Потенційно це може мати широке застосування у всіх свіжих категоріях, таких як фрукти та овочі, морозиво, морепродукти тощо.

**Що нового?** Технологія забезпечує видимість для всіх зацікавлених сторін холодного ланцюга, коли мова йде про стан будь-якої кількості продуктів, що швидко псуються незалежно від того, зберігаються вони чи транспортуються — від виробника до полиці магазину. Окрім збирання даних та моніторингу, система також сприяє процесу прийняття рішень, наприклад, забезпечуючи сповіщення в режимі реального часу за допомогою простої активації «натискання та переходу». Як тільки одноразовий тег поміщається в центр упаковки продукту, він постійно збирає дані всередині цього пакета, передаючи онлайн-сповіщення та інформацію на хмарну платформу даних через центр з'єднання, пристрій, який можна встановити практично в будь-якому місці — в полі, холодильній камері, станції доставки або вантажівці.



**Що з цього для плодоовочевого бізнесу?** Ця технологія може ще не повністю дозріла, частково через складну операційну ситуацію, а також через брак узгодження між постачальниками та роздрібними торговцями, але ми віримо в потенціал таких підходів. Разом з блокчейном це дає можливість поліпшити ланцюжок постачання, забезпечуючи кінцеве розуміння того, як він працює на практиці. Зібрану статистику можна використовувати для відстеження, аналізу, співпраці з партнерами, виявлення прогалин та оптимізації внутрішніх процесів.

Потенційне застосування блокчейнів у фруктовому та овочевому секторі характеризується багатогранністю та різноманіттям (як і різні пілотні проекти та ініціативи, які зараз експериментують з ним). Тут ми наводимо один з прикладів того, як блокчейн-технологія може підтримувати і завоювати прозорість, створюючи переваги для споживача.

Технологія блокчейн забезпечить прозорість кінцевих даних для свіжих продуктів (див. рис. 6 для нашого прикладу з «екзотичним фруктовим салатом»). Це дозволить всім гравцям у ланцюжку

реагувати на зростаючий попит на якість серед споживачів, як з позиції місця походження, так і способів виробництва (наприклад, незалежно від того, чи вирощується продукція органічно). Роздрібні продавці зможуть навіть обмінюватися даними, пов'язаними з окремими виробами, з власними клієнтами. Наприклад, клієнт може сканувати простий QR-код на своєму смартфоні, а потім використати додаток, щоб перевірити всі етапи уздовж ланцюга постачання продукту, який вони придбали, і порівняти його подорож зі своїми очікуваннями. Це може охоплювати будь-які історичні та реальні дані, пов'язані з продуктом, будь то таймінг (дата збору врожаю, час транспортування), місцезнаходження (його походження та історія його подорожі від ферми до вилки) або інша інформація (наприклад, рецепти страв). Ці дані будуть постійно доступні в єдиній послідовній версії бази даних блокчейнів.

Blockchain технологія також забезпечує низку істотних переваг порівняно з сучасним традиційним ланцюжком постачання IT-інфраструктури та аналітики, наприклад, з сьогоднішнім простим





електронним обміном даними (ЕОДА). На відміну від ЕОДА, blockchain майже нескінченно масштабується. Це може дозволити безперервно інтегрувати будь-яку кількість гравців у дані блокчейна у будь-якій точці ланцюга постачання, не втрачаючи послідовності даних. Ці переваги підкріплені тим фактом, що технологія блокчейнів абсолютно не залежить від суміжних та застарілих систем. Це робить його впровадження як швидким, так і економічно ефективним.

Важливо також зазначити, що нині існує низка питань, що стосуються майбутнього цієї технології, зокрема питання щодо захисту даних, стандартизації обміну даними, сертифікації тощо. Необхідно відповісти на ці запитання, перш ніж розгорнути повний потенціал блокчейна.

Крім збільшення рівня прозорості у ланцюжку постачання фруктів і овочів, ми також очікуємо, що роздрібні торговці намагатимуться отримати більш високий ступінь контролю кожної складової діяльності. Там вже була хвиля інвестицій зроблена роздрібними мережами, спрямована на підвищення вертикальної інтеграції. Це було зроблено з різних причин, таких як надання закупівельним



цінам більшої стабільності, диференціація та хеджування товарів.

Ми очікуємо подальшої інтеграції роздрібних продавців, оскільки вони рухаються у такі галузі, як виробництво, логістика, бази даних та прямі джерела. Цей пошук інтеграції, ймовірно, не відповідатиме одному конкретному шаблону, але замість цього, швидше за все, матиме багато форм, починаючи від досить обмежених механізмів співпраці аж до прямого придбання.

## ЯК ПОБУДУВАТИ КРАЩИЙ ЛАНЦЮЖОК ПОСТАЧАННЯ

Основною проблемою для виробників, постачальників та роздрібних торговців щодо інтеграції буде пошук шляхів інтегрування повного комплексу нових і все більш важливих компонентів, про які ми вже говорили. І зробити це слід у спосіб, який відповідає їхнім власним пріоритетам та стратегічному курсу. Це вимагатиме від них створення декількох можливостей.

**Системи та аналітика.** Це, ймовірно, стане більш важливим, оскільки, продукція плодоовочевих







компаній все більш керована базами даних. Проте дорогі інвестиції в новітнє програмне забезпечення не завжди будуть правильним рішенням. Уміло взаємопов'язані системи, які підтримують специфічні бізнес-процеси, також можуть примусити продукцію рухатися.

**Талант.** Забезпечення виробників і постачальників правильними людьми з відповідними навичками займатиме центральне місце. Як і у багатьох інших секторах, фруктовий і овочевий бізнес стикається з серйозними труднощами у пошуку потрібного персоналу, зокрема, у разі закриття низьких посад у виробництві та логістиці. Це проблема не тільки на розвинених ринках, але і все більше й в інших країнах світу. Хоча більша автоматизація процесів і прийняття рішень може запропонувати рішення, автоматизація створює свої власні проблеми, вимагаючи свіжих талантів з новими профілями роботи. Зокрема, аналітики даних відіграватимуть більшу роль, навіть для виробників. Інженери-технологи також користуватимуться великим попитом.

**Організація та зміни.** Галузь, яка швидко розвивається, вимагає також гнучкої організації. Навіть

найбільш традиційним підприємствам доведеться адаптуватися до нових викликів, що виникають у зв'язку з розвитком ланцюга постачання, — проблеми, які, швидше за все, стане дедалі важче передбачати або прогнозувати. Всі гравці в ланцюжку матимуть забезпечувати швидке впровадження нових технологій та негайно виконувати необхідні зміни та оновлення. Для цього потрібні гнучкі команди, які можуть виконувати різні функції. Крім того, ці вимоги мають відобразитися в самій організації: наприклад, шляхом розширення можливостей міжфункціональних команд середньої ланки та зменшенням страху невдач. 💰







*Навіщо продавати на польський ринок, коли є ринки, які можуть платити вищу ціну»*

*— Федір Рибалко,  
керівник Української  
плодоовочевої асоціації*

## АЗІЯ – СПРАВА ТОНКА!

**П**роблеми з реекспортом в Росію та відміна ПДВ сприяють розвитку системного експорту у плодоовочевій галузі. Про цей та інші тренди плодоовочівництва, а також про ціни на яблука в Україні та закордоном нашому проекту розповів керівник Української плодоовочевої асоціації [Федір Рибалко](#).

– **Українська плодоовочева асоціація** в стані становлення. Ініціативна група працює над створенням кооперативної експортної платформи за підтримки проектів ФАО та ЄБРР. Розкажіть про ці процеси детальніше.

– Планується створити кооператив, який продаватиме продукцію своїх учасників на експорт.





**– У чому саме полягатиме така кооперація? Чи входитимуть до цього кооперативу переробники/логісти/експерти з сертифікації/маркетингу тощо. Хто саме, якщо не секрет?**

– На першому етапі йдеться про об'єднання виробників. Всі інші категорії, про які йшлося, — це хіба що виробник частково є переробником. Мова йде про експорт свіжої та переробленої продукції, а також про відкриття закордонного регіонального представництва у країнах Азії.

**– Про які важливі тенденції в розвитку експорту української плодоовочевої продукції варто говорити сьогодні?**

– Відміна дотацій з ПДВ для виробників у плодоовочевій галузі і постійні проблеми з реекспортом у Росію сприятимуть розвитку системного експорту.

**– Що слід розуміти під системним експортом?**

– Система — не епізодичний випадок, коли є запит, падіння ціни. Мова йде про ситуацію, коли

незалежно від кон'юнктури частина продукції все одно є на цьому ринку довготерміново. Тобто не спекулятивний підхід, коли продають тоді, коли ціна вища на декілька відсотків, а коли падає, не продають, системність — експорт на постійній основі.

**– Одним з нагальних питань для українських садівників наразі залишається питання часткового повернення коштів у сади та ягідники за державними компенсаційними програмами. Чи УПОА також планує сприяти вирішенню подібних питань?**

– УПОА вважає, що ефективніше стимулювати розвиток галузі через експортні субсидії за кожен тону продукції, ніж компенсувати.

**– Як це запровадити на практиці? Що для цього зроблено?**

– Зараз багато говорять про те, якими мають бути наші саджанці — сертифікованими, не сертифікованими, українськими, неукраїнськими, але все це не підвищить нашу конкурентоспро-



можність, адже вона не залежить не від кількості цих самих саджанців. Підхід, який працює в орієнтованих на експорт країнах, трохи інший. Для того щоб продати продукцію на експорт, треба досягти певного рівня якості, інвестицій, досвіду, знань. Якщо ми зможемо продавати на постійній основі в інші країни, відбудеться рух вперед, ми розширимо виробництво. Найефективніший спосіб досягти цього — створити умови, коли після підтвердження експорту експортер або виробник отримує дотацію. Він сам вирішить, куди її витратити — на маркетинг, на транспорт, чи на упаковку. А щодо того, щоб вирощувати саджанці, незрозуміло взагалі, чи вони виростуть і чи дадуть вони врожай, і чи буде цей врожай комусь потрібен з урахуванням його собівартості. Навіщо створювати всі ці комісії — району, обласну — виводити це все на рівень Міністерства аграрної політики та продовольства, потім Нацкомісії, потім КРУ це перевірятиме, економічні підрозділи МВС та СБУ перевірятимуть тих, хто перевіряє...

Це формує корупцію на всіх рівнях, а вирішення першочергового питання тим часом затягується. Не кажучи вже про те, що цей фінансовий



ресурс обмежений, а розподілення його непрозоре. Ця система може працювати інакше: є митна декларація, показав — і з казначейства певна сума за тонну продукції перерахувалася: все прозоро, все контролюється, все зрозуміло. Адміністрування дорівнює нулю.

**— Які сорти та клони яблук можуть успішно експортуватися до ЄС та інших світових ринків?**

— Максимально окрашені клони Гали.

**— А чому не Фуджі, Гренні Сміт, Кріпс Пінк? Чому забарвлення має таке значення?**

— На сортах найбільшого забарвлення імпортери заробляють найбільшу маржу. Можна продати будь-яке яблуко, яке своїми смаковими якостями задовольняє споживачів. А от як ви його брендуйте — залежатиме від маркетингової стратегії та підходу. Південно-східна Азія — це три мільярди людей: хтось любить червоне яблуко, хтось — жовте, хтось — кисле, хтось — солодке, хтось — дрібне, хтось — велике, хтось



для фрешу купляє. Натомість ми звикли мати певне бачення, певне кліше, водночас ринок багатогранний та гнучкий.

**– Чому УПОА робить акцент саме на ринках Південно-східної Азії?**

– Тому що це найбільші ринки у світі, які найшвидше розвиваються.

**– Але хіба вихід на ці ринки не передбачає складних логістичних схем? Чи не вартувало б почати з якоїсь більш наближеної до України країни збуту? Або з Великої Британії, адже відомо, що острів перенаселено, й більшість тамтешніх плодів — тепличні?**

– Більшість американського експорту яблук, а він чималий, є саме в Південно-східній Азії, хоча дістатися туди з Америки не складніше, ніж з України. Британія значно ближча до Америки й мовного бар'єру там взагалі немає. Однак американці не везуть в Британію, там нижча ціна. Якби вона більша, там було б американське яблуко. Тільки Тайвань, де 30 млн людей, купляє яблук на 200-300 млн доларів, бо з Китаєм вони не співпрацюють. А Британія купляє десь 1-2 тисячі тонн американських яблук для асортименту. У Східній Азії близько трьох мільярдів людей, а з виробників — Китай, який може продати 1 млн тонн. Виробництво ЄС — 10 млн тонн. Йдеться про неспівставні речі. У нас є 10 000 тонн, які можуть бути продані або на базарах, або в укра-





їнських мережах, а можна продати їх на тих ринках, які дадуть більшу ціну, і для цього потрібно відкрити представництво, що ми, власне, зараз і робимо — зібрати гроші, сформувавши бюджет й відправити туди людей, які розуміють український менталітет і на місці розбираються з місцевим.

**– Південну Америку як ринок збуту ви також не розглядаєте?**

– Південна Америка імпортує з плодівих хіба що грушу з Бельгії, Голландії та Іспанії. Після війни в Південну Америку приїхали німці й за 30-40 років перенесли туди виробництво, й тепер Бразилія виробляє мільйон тонн яблук плюс Аргентина півмільйона тонн, плюс Чилі виробляє також певну кількість цієї продукції. Цей регіон забезпечено яблуками, він експортер.

**– Чи дозволять напрацьовані кооперацією канали збуту в країнах Південно-Східної Азії отримати вищу ціну на яблуко, ніж за умови реалізації на внутрішньому ринку?**



– Ми на це розраховуємо, тому що на експорт продукція продається без ПДВ і там яблуко не росте.

**– Найбільшим виробником яблук в Європі є Польща. З 2010 року, коли почала діяти дотаційна програма, збільшився врожай, і Польща посунула Італію, Францію, Бельгію — історичних гравців на ринку фруктів, тому що стала вирощувати дешеві яблука. Тобто переможна стратегія на ринку яблук - це демпінг?**

– Стратегія демпінгування, на жаль, завжди буде актуальною. Це такий інструмент. Нас не знають, ми маємо вибудувувати стосунки, комунікувати, у це треба вкладати гроші, щоб продавати дорожче. У нас нема такого досвіду довготермінових маркетингових інвестицій на свіжому ринку, де це завжди відбувалося достатньо хаотично, знижувалась ціна, та й все.

Я особисто займаюся аналітикою плодоовочевого бізнесу десь з 2004 року, професійно — з 2011. В Україні існує питання якості аналітики, вхідних і вихідних даних, розуміння й тракту-







вання. Більшість людей наразі говорять про показники виробництва, найбільші обсяги. Це не має значення — мають значення конкретні потреби в конкретній країні — виробників, мереж, ціна логістики, пакування. Є такий метод *value chain* — аналіз на конкретний квартал або півроку. Він дає картину більш-менш реальну. А те, що Польща виробляє 4 млн тонн, то вона сама якісь сорти імпортує, тому що вони в них не ростуть. Через три місяці ми можемо продавати яблуко в Польщу, але лише впродовж двох тижнів.

**– Ви не розглядаєте Польщу як постійний ринок збуту?**

– Польща продавала яблука в Україну з урахуванням мита в Україні й з того, що імпортери платили 20% ПДВ, а вітчизняні сільгоспвиробники тільки цього року почали платити ПДВ, з 1 січня. Щоб нам продати яблуко на польський ринок

– це мало б бути або яблуко, яке ще не почало вироблятися в Польщі, більш раннє вікно, або Гренні Сміт, який у них не росте. А от ціна має бути нижча, ніж в італійців. Навіщо продавати на польський ринок, коли є ринки Скандинавії, Іспанії, які можуть платити вищу ціну?

**– Українські виробники часто скаржаться на низькі ціни на яблука в Україні. Це якимось стимулює їхню зацікавленість у просуванні за кордон?**

– У нас ціни на яблука не наддешеві й такими не були останні 5-6 років. Якщо у нас був імпорт, наші яблука не могли бути наддешевими, а в нас ціна була вища, ніж у Польщі. Ми не могли конкурувати з поляками на ринку Закавказзя, Білорусі, в Казахстані, навіть з урахуванням преференцій країнам СНД. У нас перший сезон за останні шість років буде цього року дешеве яблуко, якщо не завадить град.





**– І все ж таки Польща, Іспанія, Сербія, Білорусь, Чехія є українськими конкурентами на ягідному ринку. Які прогнози щодо зростання української частки у світовому ягідному господарстві та підкорення світового ягідного ринку? Чи слід українським ягідникам очікувати жорсткої конкуренції?**

*– Ми абсолютно конкурентні як за обсягами, так і тими вимогами, які існують до продукції на цьому ринку. Для України немає загрози з боку якихось країн, що ми перестанемо виробляти*

*плодоовочеву продукцію, адже ми конкурентні скрізь, де є ручна праця. Якщо ми платитимемо ту ціну, яка була в Польщі, Сербії, Іспанії, якщо людина вирішила займатися цим бізнесом, обрали ринок збуту, й дає відповідні кошти збиральникам, вони будуть в нього збирати, а ми наразі даємо більше, ніж до цього. Яка нам загроза від конкурентів? Нема ніяких загроз, у нас земля дешевша, вода дешева, людська праця дешевша, податки не платять. Існує лише питання вартості фінансування, яке за кордоном трошки дешевше, але маржа така, що все можна вирішити.*

**– Все це так, однак це й раніше у нас було, а українські виробники активізувалися чогось саме зараз.**

*– Так, з'явилися оператори, які зважилися піти в цей бізнес, бо дізналися, що на ягоди є попит, що їх можна переробляти.*

**– Експорт яких іще культур плануєте налагодити найближчим часом?**

*– Поки що ягоди, цибуля...* 





# ВОСЬМА МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ «ЯБЛУЧНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ-2018»



**16-17 серпня 2018 р. у м. Кам'янець-Подільський Хмельницької області (готель «Клеопатра»)  
пройде найвизначніша садівнича подія року**

**П**роєкт [«АПК-Інформ: овочі та фрукти»](#) оголошує старт реєстрації учасників восьмої міжнародної конференції «Яблучний бізнес України-2018», яка цього року проходитиме у м. Кам'янець-Подільський Хмельницької обл. За традицією подію організовано у дводенному форматі: конференційні сесії 16 серпня у конференц-залі готелю «Клеопатра» та практичний бізнес-тур 17 серпня, учасників якого прийме один із ключових гравців на українському ринку яблук — група компаній Vitagro.

Яблучний сектор країни поступово відходить від геополітичних змін глобальних ринкових умов, які сколихнули його в 2014-2015 рр., розвиваючись як у внутрішньому, так і в експортному напрямках. Українські виробники продовжують витісняти польських конкурентів із вітчизняного ринку, що призвело до рекордно низьких обсягів імпорту яблук до України у 2017 р.

Що стосується експорту, то за останні три роки його обсяг у натуральному вираженні виріс практично в п'ять разів, а у грошовому — більш ніж у шість. Більш





того, Україні в 2015-2017 рр. вдалося значно розширити географію поставок, включивши до списку імпортерів такі країни, як Лівія, Ірак, Індонезія, Швеція, Велика Британія, ОАЕ, Хорватія, Ефіопія, Нідерланди, Саудівська Аравія, Норвегія та інші.

Тим не менш, Україна досі залишається незначним гравцем на світовому ринку яблук, займаючи частку лише в 0,09% від глобального експорту цих фруктів у грошовому вираженні. Маючи чи не ідеальні умови для виробництва якісних яблук, Україна, на жаль, програє конкуренцію на світовому ринку постачальникам із країн з менш сприятливими умовами. Більш того, країни, які спочатку розглядалися чи не основними новими ринками збуту після введення ембарго в РФ, а це Середня Азія і держави Кавказького регіону, самі активно розвивають своє виробництво, поступово нарощуючи вже власний експортний потенціал.

Фактично сьогодні Україна може або, пришвидшивши темпи розвитку і об'єднавши зусилля усіх учасників галузі, встигнути посісти гідне місце на глобальному ринку яблук, або на довгий час залишитися на його задвірках. Саме ці перспективи і пропонуємо обговорити під час дводенної конференції у рамках чотирьох ключових питань:

### **1. Які тенденції пануватимуть на ринку України і у світі в сезоні-2018/19?**

- ексклюзивний прогноз виробництва, цін, обсягів міжнародної торгівлі яблук в Україні, який щороку готують аналітики проекту «АПК-Інформ: овочі та фрукти»;
- ситуація на яблучному ринку ЄС і в світі: прогноз виробництва яблук та обсяги переробки, пропозиція продукції експортної якості і основні напрями поставок (за результатами PrognosFruit 2018);
- ринок яблучного концентрату в Україні та світі.

### **2. Які технології слід використовувати, щоб отримати продукцію гідної якості?**

- основні складові успішного інтенсивного саду: підбір саджанців, догляд за насадженнями, захист від шкідників та погодніх форс-мажорів, механізація садівничих процесів, оптимальне вирішення проблем з робочою силою.

### **3. Як із вирощеної сировини отримати товар, готовий до споживання кінцевими споживачами?**

- повний цикл доробки та упаковки продукції, який дозволяє запропонувати вітчизняному та закордонному споживачеві саме той товар, якого він прагне.



#### 4. Як побудувати взаємовигідні відносини з різними категоріями покупців яблук?

- успішна співпраця з українськими супермаркетами, вихід на ринок з брендованою продукцією, співпраця з переробниками і гуртовиками, прямі поставки на експорт та відкриття нових ринків збуту.

Загалом у конференції візьмуть участь понад 200 делегатів-професіоналів бізнесу з 8-10 країн світу – виробники яблук (більше 50%), переробні підприємства, представники гуртової та роздрібної торгівлі, постачальники ЗЗР, МТР та устаткування, а також інвестиційні і фінансові організації тощо.

#### Організаційні моменти конференції:

- виробникам яблук пропонуються спеціальні умови участі;

- пільговий реєстраційний внесок актуальний під час реєстрації до 6 липня;
- додаткова знижка на участь у події другого, третього і подальших учасників від однієї компанії;
- спеціальна знижка для передплатників пакетів послуг проекту «АПК-Інформ: овочі і фрукти»;
- заявки на участь прийматимуться до 10 серпня включно.

Усі питання щодо участі у конференції можна з'ясувати, звернувшись до організаторів заходу:

**+38 096 5836323 – Євген Кузін,**

[fruit.intl@fruit-inform.com](mailto:fruit.intl@fruit-inform.com)

**+380 96 4337857 – Олександра Манько,**

[fruit.marketing@fruit-inform.com](mailto:fruit.marketing@fruit-inform.com)

**+380 562 320595** 🍏

Джерело: [fruit-inform.com](http://fruit-inform.com)





**16-17 серпня**  
м. Кам'янець-Подільський



Восьма міжнародна  
конференція

# Яблучний бізнес України-2018

- Яблучний ринок України в сезоні-2018/19: прогноз виробництва та цін від проекту «АПК-Інформ: овочі та фрукти»
- Ситуація на яблучному ринку країн ЄС, СНД і в світі
- Експорт яблук з України: головні вимоги покупців, перспективні напрями
- Сучасний інтенсивний яблуневий сад: від закладання до догляду за насадженнями та збирання плодів

За інформацією щодо участі в конференції звертайтеся до проекту «АПК-Інформ: овочі та фрукти»

Євген Кузін

т/ф: +380 562 320795  
+380 96 5836323

[fruit.intl@fruit-inform.com](mailto:fruit.intl@fruit-inform.com)

Олександра Манько

+380 96 4337857

[fruit.marketing@fruit-inform.com](mailto:fruit.marketing@fruit-inform.com)



[www.fruit-inform.com](http://www.fruit-inform.com)



## ОГЛЯД СВІТОВОГО РИНКУ

## ЧОРНИЦІ

Авторитетне профільне видання [www.freshplaza.com](http://www.freshplaza.com) представило огляд сучасного стану світового ринку чорниці, до вашої уваги – його переклад



**З**бір урожаю повільно рухається на північ. У США Каліфорнія закриває сезон, щоб пройти шлях до північно-західних штатів. У Європі збігається час дозрівання ягід на півдні та півночі. Через гарну погоду на півночі досягання розпочалося раніше, а на півдні погода не була такою сприятливою. В Іспанії урожай був несподівано більшим, тому наприкінці сезону були доступні великі обсяги. Проте загалом настрої позитивні, особливо у Франції, де кольори національної збірної (Les Blues), яка бере участь у чемпіонаті світу з футболу, збігаються із забарвленням ягід чорниці. Хоча сезон у південній півкулі підійшов до закінчення, країни Латинської Америки відкривають нові ринки, при цьому Китай є особливо привабливим. Крім того, частина чилійського сектору стурбована якістю ягід та її впливом на конкурентоспроможність країни.

## УКРАЇНА: БІЛЬШИЙ УРОЖАЙ, ДРІБНІШІ ЯГОДИ

Перші українські ягоди чорниці з'явилися на ринку у середині червня. Ціни на них варіюють у діапазоні від 130 до 200 грн (4,43-6,51 євро) за кілограм залежно від розміру ягоди. За словами виробників, посуха є найбільшою проблемою







цього сезону. Відсутність вологи неможливо повністю компенсувати краплинним зрошенням, а це значить, що цього року розмір ягід зменшиться. Водночас, фермери очікують більших обсягів виробництва через вступ у плодоношення нових насаджень. З липня і надалі обсяги постачання української чорниці будуть рости.

## ПОЛЬСЬКІ ВИРОБНИКИ ПОСТРАЖДАЛИ ВІД МОРОЗУ

Врожай цього року не буде таким великим, як сподівалися виробники. Очікується, що дохід відповідатиме минулорічному. Падіння виробництва — це наслідки морозів на початку цього року. *«Ми знали, що будуть втрати, але багато виробників сподівалися на хороший сезон, тому що морози були на початку року»*, — каже виробник. Розміри втрат залежать від сорту. Фермер каже, що деякі сорти можуть зазнати втрат до 50%, але на власній плантації він очікує втрати від 20 до 25% продукції. Загальний розмір збитку все ще незрозумілий. Крім морозів, тепла погода також була перешкодою. Таким чином, важко дати чіткий прогноз виробництва, оскільки водночас квітувало багато різних

дерев та кущів. Тим не менше, перспективи сезону гарні. Протягом останніх двох років у Польщі було проведено маркетингову роботу, внаслідок чого ринок зростає. *«У Польщі живе 40 мільйонів людей, це великий ринок, чому б не використати ці можливості?»*, — запитує трейдер. Більше того, експорт відбувається на декілька напрямів, зокрема Велику Британію, Німеччину та Скандинавію. Дальні ринки — Азія та Близький Схід також враховуються, але можливості там сильно залежать від ситуації на світовому ринку.

## НІМЕЧЧИНА: ТЕПЛА ПОГОДА ПРИСКОРЮЄ ДОЗРІВАННЯ ЧОРНИЦІ

Постачання німецької чорниці йде стабільно завдяки теплій погоді. Однак висока температура також призвела до раннього початку внутрішнього сезону ожини, порічки та агрусу. Чи буде це на руку чорниці — поки що важко сказати, це стане зрозумілим лише на кінець червня. Проте постачання чорниці у північній Німеччині (Lüneburg Heide) розпочнеться декількома тижнями пізніше. Регіональні виробники сподіваються почати збір урожаю у другій половині липня.



Трейдери підтверджують, що досі вони мали розумний сезон імпорту, хоча різкі коливання температури в Іспанії викликали певну нестабільність у обсягах та якісних показниках. Що ж стосується вітчизняного виробництва, конкуренція з сусідніми країнами є жорсткою. Помітне розширення площі в Нідерландах та Польщі, очевидно, викликає стурбованість німецьких фахівців. Тому є сподівання, що нинішній бум чорниці трошки спаде і площа знову зменшуватиметься в довгостроковій перспективі. У будь-якому випадку, німецька чорниця має гарну репутацію завдяки високій якості і переважно органічним процесам виробництва. Данія та інші Скандинавські країни є основними ринками збуту для (північної) німецької чорниці, про що свідчать декілька трейдерів.

#### ФРАНЦІЯ: ВПЕРЕД, ТРИКОЛІРНІ («ALLEZ LES BLEUS»)

«Вперед, триколірні», безумовно, була заспівана багатьма французами на чемпіонаті світу з футболу, і якщо дивитися стосовно нашого сектору — то, як щодо того, щоб потім заповнити ці роти чорницею? «Сезон у Франції стартував в цьому році водночас з початком чемпіонату світу з футболу», — говорить трейдер з ентузіазмом. Він придумав промо-акцію з продажу ягід під гаслом: «Вперед, триколірні». Ягоди продаються в упаковках від 100 до 500 грамів.



#### ІТАЛІЯ ПОЧИНАЄ СЕЗОН З ОПТИМІЗМОМ

Сезон тільки розпочався. Для того щоб охопити ринок як на півночі, так і на півдні і, передбачаючи комерційний потенціал тривалого сезону, плоди вирощують в обох частинах країни. «З огляду на старт, я очікую, нормальний сезон», — говорить трейдер. Тим не менше, є місце для росту, оскільки нові насадження вступають у плодоношення. Трейдер говорить, що зараз вони очікують, що попит зростатиме. Він бачить зміни у вимогах клієнтів, коли мова йде про упаковку, з переходом від порційних до сімейних пакетів. Сьогодні доступними є ягоди італійського виробництва за ціною 12-12,50 євро у Вероні та Турині. У Римі ягоди коштують 17 євро.

#### ІСПАНІЯ: БІЛЬШІ ОБСЯГИ, НІЖ ОЧІКУВАЛОСЯ

Через м'які температури, велику кількість опадів та хмарних днів іспанський сезон пройшов період з низьким рівнем урожайності. Цей період поступився місцем іншому з надлишковим виробництвом, що призвело до складних ринкових умов.

Нестабільна погода в цьому році завдала шкоди всім ягідним культурам. «Незважаючи на те,





що чорничний сезон загалом був гарним, досягання врожаю значно сповільнилося, і ми все ще маємо значні обсяги», — стверджує трейдер. Ця ситуація була непередбачувана, і це зробило маркетинг фруктів більш складним. «Ми думали, що пік залишився позаду, але потім більше обсягів, ніж очікувалося, стали раптово доступними», — каже трейдер.

Це збіглося з раннім стартом сезону у північній Європі та початком літньої фруктової кампанії, тому існує висока конкуренція. Завдяки високому попиту, ринок цього року не провалився. Трейдери також намагаються працювати з більш віддаленими точками експорту. Великий експортер зумів потроїти відвантаження до Південно-Східної Азії.

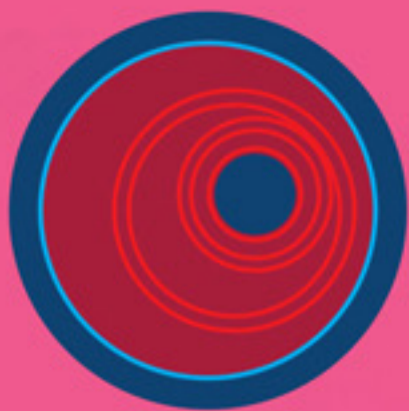
## НІДЕРЛАНДИ: ЧОРНИЦЯ З ПІВНІЧНОЇ ТА ПІВДЕННОЇ ЄВРОПИ ПЕРЕСІКАЄТЬСЯ

Через погану погоду в Південній та гарну в Північній Європі багато ягід виходять на ринок одночасно. Імпортери говорять, що пропозиція

з Марокко, ймовірно, закінчиться до середини червня. Те саме стосується й Іспанії, хоча ці запаси важко оцінити за рахунок постачання з РГС. Проте якість іспанських ягід швидко знижується, що призводить до падіння її вартості та пропозиції чорниці на продаж за будь-якою ціною. Тим часом сербський сезон розпочався продуктом високої якості, але буревій з градом зруйнував там багато продукції. Скорочення загального обсягу очікується на 25%. У третій декаді червня Португалія ввійде у повне плодоношення. Ціни







# GLOBAL BERRY CONGRESS

25.26.27  
MARCH  
2019  
ROTTERDAM

SAVE  
THE DATE

The leading annual event for the international soft fruit business... **packed with berry brilliance!**

For information on sponsorship and exhibition opportunities  
email [info@berrycongress.com](mailto:info@berrycongress.com)

[berrycongress.com](http://berrycongress.com)

Organised by

**EUROFRUIT**

Supported by



FRUIT  
LOGISTICA



[@berrycongress](https://twitter.com/berrycongress)

ОФІЦІЙНИЙ МЕДІА-ПАРТНЕР:

**ProfiHort** **FRUITNET**

Market Intelligence Ltd (Part of Fruitnet Media International)  
132 Wandsworth Road, London SW8 2LB, United Kingdom.  
Tel +44 20 7501 3700 | Fax + 44 20 7501 0306 | [fruitnet.com](http://fruitnet.com)





на португальську ягоду становлять близько 4,5-5,0 євро. Польща також почне збирати урожай у цей же час на півдні, але обсяги все одно будуть обмежені протягом перших двох тижнів. Нідерланди збиратимуть урожай після 20 червня, і через великі площі під раннім сортом 'Duke', очікується, що голландська пропозиція незабаром досягне високого рівня. Трейдери повідомляють, що попит на ягоди був хорошим, з багатьма промо-кампаніями у супермаркетах та плавними продажами. Пік постачання, здається, все більше збігається з південним сезоном. З вересня нижчі обсяги очікуються в Європі, що у свою чергу відкриває шлях до продуктів з Південної Америки та Південної Африки.

### БЕЛЬГІЙСЬКИЙ РИНОК ЗРОСТАЄ

В останні роки в Бельгії дуже швидко зростає частка органічної чорниці. Збільшується загальне споживання чорниці, а також частка в ньому органічної ягоди. Існує різниця в ціні близько 20% між органічною та конвенційною (звичайною) чорницею. Ця висока ціна частково пояснюється меншою урожайністю органічних ягід. Споживання чорниці в Бельгії стало популяр-

ним завдяки акціям Альберта Хейні (Albert Heijn), проведеним через Делхайзе (Delhaize). Найбільшими покупцями чорниці (звичайної та органічної) в Бельгії є роздрібні торговці, 80-85%. У асортименті багатьох звичайних супермаркетів також представлені органічні ягоди.

### США: ПІВНІЧНИЙ ЗАХІД ОКУПОВУЄ РИНОК

Каліфорнія готується до кінця сезону, після чого збір урожаю переходить в інші штати США. Нині є достатній запас, на думку трейдера. «Урожай в Каліфорнії був не настільки великим, як очікувалося в цьому році. У березні ми постраждали від заморозків, і це мало великий вплив». — У наступні тижні сезон поступово закінчиться. «Прогнозували спекотну погоду, а спека і чорниця погано поєднуються, тому сезон, очевидно, швидко закінчиться», — каже фермер. Сезон змінюється з Каліфорнії на північний захід США. Зокрема, в середині червня почали збирати перші ягоди чорниці в штаті Орегон і відвантаження продукції триватиме тут до вересня – жовтня, завдяки наявності сучасних систем охолодження та зберігання ягід. Унікальний клімат штату ідеально підходить для вирощування органічної





чорниці, попит на яку продовжує зростати, завдяки відомостям про переваги для здоров'я цієї «суперягоди»: високий вміст антиоксидантів, допомога у боротьбі з онкологічними захворюваннями, полегшення запальних процесів, наявність необхідних для організму вітамінів.

Для виробників в Джорджії, Північній та Південній Кароліні це був хороший сезон. Трейдер пояснює, що немає надлишку, тому ринок залишився в гарній рівновазі. Протягом останніх 15-20 років попит вибухнув, але зараз трейдери очікують, що це зростання сповільниться. Із закінченням сезону в Каліфорнії, ціна також має тенденцію падати. Найкращі ціни, зазвичай, тримаються одразу на старті кампанії. Коли обсяг збільшується протягом сезону, ціна падає.

#### ЧИЛІ: ТУРБОТА ПРО МАЙБУТНЄ

Регіон Нюбле (Nuble) вважається потенційним районом вирощування чорниці для експорту до США без обмежень. Сполучені Штати запровадили обмеження через виявлення гронової ли-

стовійки (*Lobesia botrana*) в регіонах О'Хіггінс (O'Higgins), Мауле (Maule) та Біобіо (Bio-Bio). Було розроблене технічне рішення, яке полягало у фумігації ягід, але це було неможливо для органічних виробників і кордон США залишався закритим для них. Чорничний комітет заявив, що експорт становить 110 тис. тонн, що є рекордним обсягом. Регіон Біобіо забезпечив 32% цього обсягу. У рамках чилійського сектору були висловлені занепокоєння щодо якості чорниці. За оцінками деяких трейдерів, якість знизилася протягом останніх трьох сезонів, і це вплинуло на позицію Чилі на світовому ринку. Виробники постраждали від низки факторів, зокрема поганий догляд за насадженнями, неправильний підбір сортів, складні кліматичні фактори та екстремальну погоду. Якість ягід з інших країн, таких як Марокко, Перу, Мексика та Південна Африка, поліпшилася, і, на думку зацікавлених торговців, Чилі пасе задніх. Вони вважають, що переходу на інші сорти буде недостатньо; потрібно зробити ще більше кроків, щоб забезпечити кращу організованість ланцюга.





## ПЕРУ БАЧИТЬ РІЗКЕ ЗРОСТАННЯ ЕКСПОРТУ В КИТАЙ

За даними асоціації експортерів, у першому кварталі поточного року експорт становить понад 48 млн доларів; що на 229% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Дані також показують, що США є найважливішим ринком, що у грошовому виразі становить майже 32 млн доларів. Далі у рейтингу йдуть Нідерланди, Велика Британія, Канада, Китай та тринадцять менших ринків. З моменту відкриття китайського ринку в 2016 році, експорт сюди зріс вибухово. У період з січня по березень експорт перуанської чорниці в Китай досяг позначки 1,2 млн дол., що на 1270% більше, ніж за цей самий період роком раніше. Аналітики перуанської експортної асоціації (ACDEX) вказують на величезний потенціал китайського ринку. Близько 70% населення Китаю старше 25 років і є прихильниками здорового способу життя. Крім того, їхня купівельна спроможність величезна. Загалом, же за 2017 р. Перу експортувало чорниці на суму 360 млн. \$.



## АРГЕНТИНА ОТРИМУЄ ДОСТУП ДО АЗІЇ

У вересні перша партія аргентинської чорниці вирушить до Китаю. Південноамериканська країна офіційно отримала доступ до цього величезного ринку в грудні 2017. Загалом, двадцять компаній було обрано для експорту туди. Торговельне об'єднання хоче організувати рекламну кампанію в Китаї. Таїланд також відкрив свої кордони для аргентинської чорниці. З цим новим ринком Аргентина сподівається збільшити свої продажі на Далекий Схід. За повідомленнями влади, Аргентина за останні два роки отримала доступ до 120 нових ринків. Для експорту в Таїланд потрібен лише фітосанітарний сертифікат (із супровідними документами). Цього року очікують зібрати 18 тис. тонн чорниці.

## УРУГВАЙ ФОКУСУЄТЬСЯ НА КИТАЇ

У травні влада Уругваю повідомила, що з Китаєм було досягнуто домовленості про те, щоб дозволити уругвайській чорниці відкрити цей ринок. Сектор чорниці сподівається налагодити відносини з китайськими компаніями. «Угода була підписана, тепер нам потрібно лише зробити це», — сказав уругвайський міністр у травні.





## ВИРОБНИЦТВО НА ПІДЙОМІ В АВСТРАЛІЇ

Сезон чорниці, зазвичай, триває протягом літа та осені, але завдяки вирощуванню на півночі, ягоди вітчизняного виробництва можна мати на ринку цілий рік. У минулому році виробництво зросло на 25% і становило 9,6 тис. т на суму 193,6 млн дол. Це був гарний рік з погляду попиту не тільки на внутрішньому ринку, але й експорту. Австралія експортувала 356 т., заробивши 8,2 млн доларів (+62%). Майже половина (47%) експорту йшла в Гонконг. Очікується, що експорт збільшиться у найближчі роки, оскільки уряд працює над доступом на нові ринки. Імпорт скоротився на 15% порівняно з попереднім роком. Найбільшим постачальником є Нова Зеландія, де тепло призвело до раннього початку сезону, тому на ринку був більший обсяг, ніж очікувалося. Сонячна погода мала позитивний вплив; вміст цукру виріс і якість поліпшилася.



## КИТАЙ: ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛИШАЮТЬСЯ ВЕЛИКИМИ

Споживання в Китаї продовжує зростати, а перспективи залишаються великими. Дріскольз Китай (Driscoll's China) недавно передбачила, що китайський ягідний ринок може випередити США. Для того щоб задовольнити цей зростаючий попит, п'ять років тому було зроблено інвестиції, щоб дати поштовх до вирощування в Китаї. Імпорт зростає з кожним роком. У перші місяці поточного року чорницю доставляли з Перу, Чилі та Мексики. Аргентина тепер також отримала доступ. Попит зростає і внутрішнє культивування також розширюється. У цьому сезоні виробництва було достатньо для задоволення попиту. Сезон на південному сході щойно був завершений. Великі відстані в країні — досі проблема для виробників, оскільки попит особливо високий на чорницю з високим Brix. 💰

Джерело: [freshplaza.com](http://freshplaza.com)





*«Знайти нішу на ринку ЄС дійсно важко, але ж конкуренцію ніхто не відміняв, а в цьому питанні в Україні є багато переваг, які працюють на нас»,*

*— Максим Кулик,  
консультант з експорту  
компанії Vinagrette LLC*

## ЕКСПОРТ ДО ЄС — РЕАЛЬНІ ПРАКТИКИ!

**У** контексті експорту, як одного із основних рушіїв розвитку української плодоовочевої галузі, ми поспілкувалися з **Максимом Куликом**, консультантом з експорту компанії **Vinagrette LLC**, який нам допоміг зорієнтуватися в поточній ситуації, яка склалася у торгівлі між Україною і ЄС. Сподіваємося, що це допоможе й нашим читачам у повсякденній практиці.

**— Ви є консультантом з експорту компанії Vinagrette LLC, яка займається професійним консалтингом у сфері експорту плодоовочевої продукції до ЄС та інших країн світу, тобто Ви спеціалізуєтеся на експорті усіх видів продуктів, як свіжих, так і перероблених?**

**—** Поки не всі продукти ми просуваємо і допомагаємо експортувати. Нині у нас «на радарі» виробники таких продуктів, як: 1) яблу-





**му іншому виробнику, а особливо через межі економічного об'єднання, буде важко знайти свою нішу. Чи це дійсно так?**

– Ця думка абсолютно помилкова, і ті, хто так думає, швидше за все, жодного разу не стикалися з подібним експортом, а лише оперують чутками і досвідом несистемних гравців ринку. Вимоги ринку ЄС відкриті, зрозумілі, а також за системного підходу цілком реально досяжні. Знайти нішу дійсно важко, але ж конкуренцію ніхто не відміняв, а в цьому питанні в Україні є багато переваг, які працюють на нас. Природно, нас там не чекають з розпростертими обіймами, але ж ніхто і не зачиняє дверей .... Насправді, багато в ЄС не мають особливого уявлення про Україну, як аграрну країну, звідси і головне завдання – пояснити, показати і дати спробувати.

**– Які переваги отримали українські виробники свіжої продукції та переробні підприємства після вступу в дію Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС та Угоди про Асоціацію України та ЄС?**

– У першу чергу, асоціація нам дала внутрішню впевненість в своїх силах, а також прибрала стримуючий бар'єр (внутрішній), що ми тепер можемо туди рухатися. Спрощена процедура сертифікації і визнання наших фітосанітарних документів стали додатковим бонусом.

**– Чи ми сильно обмежені квотами на постачання української свіжої продукції до ЄС? Чи існують можливості постачання продукції поверх обумовлених квот?**

– Стосовно продуктів, які ми просуваємо, ніяких обмежень немає, але ми поки що й не є за-

ко 2) ягода (полуниця, малина, лохина, ожина), 3) овочі (цибуля і капуста), 4) баштанні (кавун, диня, гарбуз). Але сьогодні ми всіма силами намагаємося отримати максимальну додану вартість від експорту, тому працюємо над упаковкою, маркетингом, а також глибинною переробкою продуктів. Незабаром запускаємо проект брендової продукції з максимальною доданою вартістю, але про це пізніше з новин.

**– Після спілкування із багатьма українськими виробниками, продукція яких раніше експортувалася напряму чи опосередковано до РФ або лише споживалася в Україні, виникло відчуття деякого скептицизму, який вони виражають щодо можливостей безперешкодного експорту їхньої продукції до ЄС. Переважно у них склалася думка, що ринок Союзу вже добре сформований та налагоджений і будь-яко-**



грозою внутрішнім виробникам ЄС. Інші товарні групи, які квотуються, впевнений, мають концентруватися не так на кількості, скільки на якості продукції, що продається, і доданій вартості. Потрібно прагнути перейти від країни – експортера сировини до країни – експортера готової продукції, що дасть більш якісний ефект.

**– Чи правильна думка, що до ЄС експортувати можна все, що за якістю відповідає міжнародним стандартам та безпечному виробництву? Чи є якісь певні позиції/ніші, на які на ринку ЄС нині є попит та буде у найближчій перспективі і на які українським виробникам варто звернути увагу і закрити/заповнити?**

– У першу чергу, потрібно стежити за тенденціями ринку, особливо пов'язаними з маркетинговими розробками і безпекою споживання продуктів харчування. Останнім часом в ЄС все більше продуктів з'їдаються «на ходу» і більше уваги приділяється перевіреним брендам і репутації. Так що,



говорити про те, що можна експортувати все, — неправильно, але експортувати те, що користується попитом в ЄС, дотримуючись при цьому всіх внутрішніх вимог та стандартів, можна. Нам потрібно більше часу приділяти саме позиціонуванню своєї продукції, як якісної, і створювати її цінність, а асортимент і номенклатуру слід коригувати залежно від ринкових тенденцій.

**– Які міжнародні сертифікати повинні мати українські виробники свіжої продукції для вільної міжнародної торгівлі не лише з ЄС, а й з іншими країнами?**

– Весь світ приходить до єдиних стандартів безпеки і якості, але сьогодні з сертифікатом Global Gap перед виробником здатні відчинитися не тільки двері ЄС, але і більшості країн світу ... Якщо є бажання поставляти на арабський ринок або інші специфічні ринки, то без сертифіката Халяль, кошерності або інших не обійтися.





– Ринок Великої Британії можна вважати певним чином відокремленим від ЄС, особливо враховуючи її вихід із Союзного об'єднання у найближчій перспективі. Чи є він актуальним з позиції поставок на нього української продукції, адже відомо, що в останні роки туди вже постачають чорницю, яблука, а нещодавно й суницю та інші овочі? Чи виставляють англійці якісь завищені вимоги до продукції, аніж у випадку експорту до ЄС? Чи досить легко відповідати вимогам англійських супермаркетів?

– Ніяких «понад» вимог на ринку Великої Британії немає, хіба що стабільність поставок і відповідальність за продукт, який, постачають, що відповідно працює на репутацію фермера у разі сумнінного їх виконання. Той самий сертифікат Global Gap, наявність контрольованого ланцюжка поставок, а також відповідальність на кожній ділянці роботи — це запорука нормальної співпраці з Великою Британією. Британські супермаркети мало чим відрізняються від Європейських, тому потрібно, в першу чергу, докладати зусиль не тільки щодо виробництва і поліпшення якості, але і маркетингу (позиціонування і створення цінності продукту).

– Які іще ринки можна вважати перспективними, або вже діючими з позиції експорту для української свіжої та переробленої продукції. Чи актуально розглядати ринки Азії та Північної Америки та які продукти є актуальними для продажу на них?

– Будь-який ринок, де можна отримати додану вартість, — цікавий. Але, на мою думку, щоб йти далі, за межі ЄС (в плані логістичної складової), потрібно працювати над продуктом, щоб він міг зберігати всі якісні характеристики. Серед ринків, які зараз в опрацюванні, — Арабські країни

(Дубай, Саудівська Аравія) і Азіатські (Малайзія, Сінгапур). Продукти, які там є актуальними, — це яблуко, ягоди (свіжі і перероблені), мед, горіхи і кондитерська продукція.

– Яка мета проекту #FreshBot (мобільний додаток для моніторингу та аналітики цін на свіжу продукцію по всьому світу, до розробки якого Ви причетні, та яким чином він може допомогти українському виробникові зорієнтуватися у «світовому ціновому хаосі»?

– Проект #FreshBot створений для того, щоб як раз будь-який учасник ринку свіжої плодоовочевої продукції зміг швидко зорієнтуватися за ціною і правильно сформулювати свою пропозицію. Більш глобальне завдання — це створення інструменту для чесної конкуренції на ринку і максимально вкоротити ланцюжок поставок, одним словом прибрати перекупників, які спекулюють товаром. Ми впевнені, що за прикладом відкритості європейських фермерів наші виробники зможуть отримати додатковий стимул розвиватися шляхом обміну інформацією між собою. 💰





# ТОМАТНА (Р)ЕВОЛЮЦІЯ ЗІ СМАКОМ УСПІХУ

## ВІД «СИНГЕНТИ»

Компанія «Сингента» відкрила  
Дослідницько-Демонстраційний  
Центр для захищеного ґрунту




**Я**к виглядають інновації у тепличному раю України усі охочі мали можливість побачити 2 червня 2018 р. Цей день запам'ятається для малих і середніх виробників тепличної овочевої продукції відкриттям Дослідницько-Демонстраційного Центру компанії «Сингента» у самому серці тепличної індустрії нашої держави – Кам'янсько-Дніпровському районі Запорізької обл. (ред. довідка – від інших р-нів області відрізняється помірно-континентальним кліматом, родючими ґрунтами і близькістю підземних вод. Таке поєднання дає

можливість індивідуальним тепличним господарствам регіону вирощувати левову частку ранніх овочів нашої держави та називатися «овочевою столицею» України).

За роки плідної співпраці з товаровиробниками овочевої продукції регіону компанія «Сингента» провела багато семінарів, які, зазвичай, обмежувалися теоретичною частиною та сесією запитань-відповідей. Відкриття Дослідницько-Демонстраційного Центру, певною мірою стало історичним моментом, оскільки, взаємини з парт-



нерами та клієнтами відтепер перейшли на інший рівень. Нині ринок тепличних овочів насичений різноманітною продукцією, тож вирішальними чинниками конкурентоздатності гібриду стають не лише урожайність та кількість днів до початку плодоношення, а й стійкість до різноманітних факторів довкілля та якісні характеристики продукту. Тому дуже важливо отримувати зворотній зв'язок від виробників щодо їх вражень від нових гібридів. Для цього у селі Водяному компанія «Сингента» вирішила відкрити Дослідницько-Демонстраційний Центр для захищеного ґрунту, де окрім демонстраційних ділянок представлено також дрібноділянкові дослідження з вивчення нових гібридів безпосередньо від селекціонерів. Демо-Центр працюватиме на постійній основі, тож усі бажаючі познайомитися з новинками та глибше зануритися в особливості їх вирощування можуть вільно заходити у теплицю, оглядати рослини, дегустувати продукцію, спілкуватися з фахівцями та отримувати відповіді на свої запитання.

## ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ТОМАТІВ УКРАЇНИ

Розпочався захід з теоретичної частини, яка проходила у Будинку Культури м. Кам'янка-Дніпровська. Після спілкування було організовано переїзд комфортабельними автобусами на демонстраційну ділянку у с. Водяне, де учасники мали можливість оглянути рослини та скуштувати плоди нових гібридів томата.

Відкриваючи теоретичну частину, **Олександр Яцик, керівник відділу насіння овочевих культур в Україні**, акцентував увагу присутніх на динамічних змінах, які спостерігаються на ринку споживання тепличної продукції, існуючій конкуренції серед виробників насіння, впливу екстремальних кліматичних умов на агротехнології. Він побажав гарного продуктивного робочого дня і зазначив: **«Бути професіоналом своєї справи — це означає, що ніколи не пізно**



Захід ще не розпочався, а менеджер групи пасльонових культур компанії «Сингента» Андрій Ткач уже консультує виробників щодо особливостей вирощування гібриду Мамстон



Заповнена анкета – шанс виграти приз



Відкриваючи лекційну частину семінару, керівник відділу насіння овочевих культур Олександр Яцик зазначив, що професіоналізм – це постійне систематичне навчання





**Керівник підрозділу насіння овочевих культур в країнах СНД**

**Наталія Допіра:** «Я бажаю вам усім отримати по-максимуму не тільки інформацію, а й максимально високі врожаї на ваших ділянках, щоб ваш бізнес був ще прибутковішим»



Дослідницько-Демонстраційний Центр компанії «Сингента» офіційно відкрито

навчатися. І ми маємо постійно вдосконалювати наші агротехнології та гібриди, щоб у них з'являлося більше стійкості, а також більш рання і пізня концентрована віддача врожаю».

**Андрій Ткач, менеджер групи пасльонових культур,** перш, ніж характеризувати нові гібриди, коротко проаналізував тенденції ринку томатів України: «Є різні типи виробництва томата і ви

**Менеджер з роботи з ключовими клієнтами, спеціаліст із закритого ґрунту Андрій Сербінов:**

«Мета відкриття Демо-центру — показати весь наш діючий сортимент та новинки у виробничих умовах, наближених до умов фермера певного регіону»



є однією із найбільших його складових, оскільки, по-перше, плівковий ринок найбільший, а, по-друге, Кам'янсько-Дніпровський район — це найбільший томатний ринок України, який впливає на ціноутворення не тільки всередині країни, а й на ціни у сусідніх країнах».

**СКЛЯНІ ТЕПЛИЦІ.** За його словами, на створення 1 га скляних теплиць потрібно інвестувати більше 1 млн доларів, тому ринок скляних теплиць характеризується відносною стабільністю за площами. Площа під томатом у зимових теплицях становить нині майже 130 га, а огірок займає 350 га. За останні десятиріччя в усіх пострадянських країнах огірок втричі переважає томат у структурі посівних площ у скляних теплицях.

**ПЛІВКОВІ ТЕПЛИЦІ.** Сегмент плівкових теплиць розвивається дуже швидко у більшості регіонів. Багато фермерів на заході та у центрі нашої країни переходять із відкритого ґрунту на плівкові теплиці. Загальна площа їх по країні близько 10 тис. га, з них томати займають 3,5 тис. га, під огірком сконцентровано 4-4,5 тис. га, а решту відведено під перець та інші культури. Протягом останніх років рожевоплідні томати займають 45-50% ринку виробництва плівкових томатів, що призводить до падіння комерційного інтересу до його вирощування.





Міні-лабораторія, у якій фахівці із захисту рослин надавали безкоштовні консультації щодо застосування ЗЗР для захисту від виявлених фітопатогенів



Хоча призів вистачило не всім, але ображених не було, оскільки захід залишали з актуальною для свого бізнесу інформацією



Захід представив шанс для малих та середніх товаровиробників овочевої продукції отримати інформацію про нові комерційні гібриди з вуст фахівців компанії «Сингента» (Андрій Сербінов в центрі уваги)

**ВІДКРИТИЙ ҐРУНТ.** Площі під такими томатами в Україні становлять 16 тис. га. Переважну більшість займають томати для переробки на томатну пасту, соки та інше, які вирощують на площі 13 тис. га, і є тенденція до збільшення частки на ринку. А от площі під томатами для свіжого ринку поступово зменшуються (зараз — 3 тис. га), оскільки, ритейл вимагає стабільно тривалого постачання якісної продукції, яке може забезпечити лише закритий ґрунт.

## ЛІНІЙКА НОВИХ НАПІВДЕТЕРМІНАНТНИХ ГІБРИДІВ ТОМАТА

«Наша компанія намагається йти в ногу з часом і відповідати вимогам ринку. Тому ті гібриди, які сьогодні представлені, на порядок вище тих, які ми продавали до цього, і не тільки за урожайністю, а й за іншими ринковими вимогами. Сьогодні ми вам представляємо лінійку нових напівдетермінантних гібридів томата, які протягом цього і наступного року входитимуть до нашого портфелю і приноситьимуть вам прибуток і задоволення від їх вирощування:

Капонет F1 — вже протягом трьох років ми вивчаємо цей напівдетермінантний гібрид та очікуємо, що в липні – серпні цього року його зареєструють і насіння поступить в українську торгову мережу. Це один з гібридів, покликаний замінити в майбутньому Гравітет F1. Порівняно з останнім рослини Капонету відзначаються більш генеративним ростом, завдяки чому за густоти стояння 3,3 р-ни/м<sup>2</sup> формують 10 кг/м<sup>2</sup> одномірних презентабельних плодів насиченого темно-червоного з блиском кольору. За даними наших досліджень, проведених у 4 локаціях, у середньому плоди досягають на 51-53 день, а до 30 % плодів можуть утворювати «носик» і сьогодні ви це побачите в теплиці.





Андрій Ткач надав фермерам інформацію про особливості формування високорослих гібридів компанії «Сингента» для збільшення рентабельності виробництва

**Девонет F1** — для реалізації насіння надійде, орієнтовно, на початку 2019 р. і має шанс стати одним з найпопулярніших гібридів, які ми реалізували у своїй історії, оскільки, серед представлених на ринку є найбільш раннім, на 48-50 день після висаджування розсади вступає у плодоношення). Ми його рекомендуємо для першої сівозміни, де за дефіциту тепла і світла у ранньовесняний період рослини прекрасно зав'язують плоди на перших китицях і забезпечують найвищий ранній і загальний врожай порівняно з гібридами інших компаній. Зокрема у 2017 р. за першу вибірку збирали 2,1 кг/м<sup>2</sup> та 5,6 кг/м<sup>2</sup> за перші 3 вибірки. Характеризується стійкістю до бурої плямистості; плоди великі, середньою масою 200-210 г.

**Меланет F1** — починає достигати на 53-55 день; рослини високорослі. Завдяки тривалому періоду плодоношення, можна вирощувати протягом усього сезону. Закладає до 12 китиць, має сильну «голову» і за навантаження 50 і більше плодів не «вершкується». Це один із найтранспортабельніших гібридів на ринку. Відрізняється своїм привабливим забарвленням та наявністю «носіка» на плодах, середня маса яких становить 145-150 г. Вони вирівняні за всіма зборами.



## ВИСОКОРОСЛІ ГІБРИДИ ДЛЯ ПЕРШОГО ТА ДРУГОГО ОБОРОТУ

Тепер я хочу представити вам наші високорослі гібриди, оскільки, по-перше, є новинки, а, по-друге, з'явилися запитання стосовно раніше виведених на ринок гібридів, тому я хотів би на них зупинитися і надати виробникам актуальну інформацію, яка допоможе оптимізувати процес вирощування.



Барібін F1 — це ранній гібрид генеративного типу для весняного обороту (раніше — значить прибутковіше). Утворює 12-14 китиць і навіть на перших зав'язує по 6-8 щільних плодів. Ми рекомендуємо залишати по 5 плодів, тоді вони будуть одномірні, середньою масою 200-220 г. Перевагою цього гібриду є швидкість розвитку рослини та дружня концентрована віддача врожаю, що надзвичайно важливо для ринку.



Дантіна F1 — це гібрид для другої сівозміни, який за важких літніх умов зав'язує 100% квіток і формує 6-8 плодів на видовжених китицях. Сама рослина відкрита, має довгі міжвузля завдяки чому добре провітрюється і не має проблем з сірою гниллю. Плоди — 170-200 г, блискучі, темно-червоного забарвлення з 4-5 акуратними ребрами. У них чудово поєднались висока лежкість, відмінний смак та привабливе забарвлення.



Ладженда F1 — для досягнення максимальних прибутків ми рекомендуємо вирощувати цей рожевоплідний гібрид у другій сівозміні. Рослина компактна з короткими міжвузлями і листкова маса прикриває плоди (масою 180-200 г) від пекучого сонця. Хворобами майже не уражується; плоди не розтріскуються, завдяки чому можуть довго висіти на рослині для формування максимально насиченого смаку та рожевого забарвлення.



Мамстон F1 — ранній високорослий рожевоплідний гібрид, за вирощування якого у першій сівозміні виробники стикаються з необхідністю застосування специфічних агроприйомів (створення різниці денних і нічних температур, регулювання водного і поживного режимів, формування 2, а не 3 листків між китицями тощо) для стримування вегетативного росту і спрямовуван-







Компанія «Сингента» оперативно відреагувала на запити ринку реєстрацією двох гібридів кубоподібного перцю: Люмос F1 та Екла F1

ня рослини на процеси плодоношення. У зв'язку з цим вищу рентабельність можна отримати, вирощуючи цей гібрид у другій сівозміні, де він утворює 230-250-грамові тверді рожеві томати.

## ПЕРЕЦЬ ПІД ПЛІВКОЮ ЗРОСТАЄ

Як відомо, до 2014 р. 99% кубоподібного перцю на ринку України було імпортного походження, але знецінення національної валюти призвело до росту ціни на продукцію і суттєвого зменшення на прилавках імпортової продукції. Тому нині швидко збільшуються площі під перцем у плівкових теплицях. Велика кількість товаровиробників відреагували на це тим, що переключилися з томата та огірка на виробництво перцю. Ми також відреагували і зареєстрували два гібриди перцю для вирощування у плівкових теплицях.

**Екла F1** — досить ранній кубоподібний червоний перець з високою стійкістю до ураження верхівковою гниллю. Рослина відкрита, гарно розвивається і формує якісну продукцію. Розмір плодів 9x11 см (160-180 г, часто 220-250 г), а товщина стінки до 1,5 см. Якість плодів висока, як і ціна на продукцію на ринку.

**Люмос F1** — жовто плідний, кубічної форми, індетермінантний гібрид. Рослина добре навантажує себе плодами за формування на 3 стебла. Плоди середньою масою 220-250 г (розмір 9x10 см). Маленька насіннева камера і дуже товста стінка. У біологічній стиглості плоди набувають яскравого сонячного забарвлення.»

## ІНТЕРАКТИВНА РОБОТА ЗАБЕЗПЕЧИТЬ РЕЗУЛЬТАТ

Право перерізати червону стрічку отримала **керівник підрозділу насіння овочевих культур в країнах СНД (11 країн) Наталія Допіра**, яка звернулася до загалу з такими словами: «**Шановні партнери**, ми дуже раді вчергове бачити вас на цій плодючій землі на відкритті Дослідницько-Демонстраційного Центру для захищеного ґрунту компанії «Сингента». Я думаю, що наше цьогорічне починання дасть гарні результати, оскільки ми не просто показуємо вам нові гібриди селекції компанії «Сингента», а випробовуємо їх у тих самих умовах, в яких ви виробляєте свою продукцію. Це дуже важливо і ми сподіваємося, що після цікавої першої (лекційної) частини нашого заходу друга буде інтерактивною: коли ми ділимося своїм до-



Теплиця нагадувала вулик з джмелями, адже з'їхалися фермери з усього Кам'янсько-Дніпровського району – найбільшого томатного ринку України, який впливає на ціноутворення не тільки всередині країни, а й у сусідніх країнах





Андрій Сербінов (ліворуч) та Олександр Яцик готові надати консультації клієнтам компанії

*свідом, а ви розповідаєте нам про свої результати і ставите питання. Я бажаю вам усім отримати по-максимуму не тільки інформацію, а й високі врожаї на ваших ділянках, щоб ваш бізнес був ще прибутковішим. Офіційно оголошую наш Дослідницько-Демонстраційний Центр відкритим».*

**Менеджер з роботи з ключовими клієнтами, спеціаліст із закритого ґрунту Андрій Сербінов** після офіційного відкриття теплиці запросив усіх на виробничу площадку. Для зручності відвідувачів біля входу кожен міг взяти буклет зі схемою розташування гібридів: *«Ми оголошуємо вільне відвідування, тобто ви можете ходити, оглядати гібриди, ставити питання, а ми з Андрієм будемо в теплиці готові відповісти на них. Мета відкриття Демо-Центру — показати весь наш діючий сортимент та новинки у виробничих умовах, наближених до умов фермера цього регіону. У наступні роки ми демонструватимемо новинки і проводитимемо наші дослідження, які закладаються не тільки для України, а й країн СНД».*

## ОСОБИСТІ СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Варто відмітити гостинність організаторів, адже вони доклали максимум зусиль для комфортного перебування відвідувачів, які мали можливість вта-

мувати голод і спрагу прохолодними напоями, що особливо актуально у спекотну погоду, та сприяло продуктивнішому спілкуванню та встановленню нових бізнес-контактів між учасниками.

Приємним бонусом для учасників відкриття Демо-Центру була міні-лабораторія, де кожен охочий під мікроскопом побачив, як виглядає той чи інший збудник. Адже успішне культивування овочів у спорудах захищеного ґрунту — це бізнес, який вимагає спеціальних знань, зокрема в сфері захисту рослин. Іноді, щоб правильно відповісти на запитання, які виникають у товаровиробників у процесі такої діяльності, потрібно застосовувати спеціальні інструменти. Тож фахівці із захисту рослин компанії «Сингента» надавали безкоштовні консультації щодо строків та доз застосування певних препаратів для захисту від виявлених фітопатогенів.

На закінчення заходу був ще один сюрприз — розіграш призів від компанії «Сингента» на основі заповнених учасниками реєстраційних анкет.

Ми залишали захід із переконанням, що новий Дослідницько-Демонстраційний Центр, відкритий компанією «Сингента» у самому серці тепличної індустрії України, допоможе не одному малому і середньому виробнику тепличної овочевої продукції зробити бізнес прибутковішим та відчути смак успіху! 💰





# ТОМАТНИЙ ФОРУМ 2018:

## РОЗКРИВ ПОТЕНЦІАЛ ГАЛУЗІ



### **Стійкість, «сторітейлінг» та асортимент формують європейську томатну галузь**

**Т**омати — досі один з основних продуктів в Німеччині, а також інших країнах Європи. Зі зростанням асортименту на овочевих полицях нині відбувається чітка диференціація постачання томатів. Закуси, регіональні етикетки та привабливі маркетингові заходи характеризують події. Стійке природокористування та сторітейлінг — це те, чого бажає споживач, створюють чутливі проблеми серед усіх учасників ланцюга постачання. Незважаючи на ці численні перепони та зростаючі вимоги, галузь ще має великий потенціал. Це був вичерпний висновок на Європейському Томатному Форумі, що відбувся 14-15 червня в Дюссельдорфі (організований Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) і Magazine Fruchthandel).

### НЕОБІЗНАНІСТЬ

**Крістін Юркенбек** (Kristin Jrkenbeck) із Геттінгенського Університету (University of Gettingen) описала поведінку сучасних споживачів. Ціна, смак, а також колір є найважливішими характеристиками томатів. Нині 36% німецьких споживачів готові витратити більше на вітчизняні продукти, а 57% задоволені смаком томатів. Проте кількість так званих «хоббі-виробників» на німецькому ринку збільшується. Незважаючи на те, що сьогоднішній споживач критично ставиться до томатів, все ще є багато невідомого. Існує також велика прірва у знаннях про зберігання та його вплив на смак. Приблизно 2 з 5 споживачів все ще зберігають томати в холодильнику, хоча вони таким чином явно втрачають свій смак.



## СКОРОЧЕННЯ ВІДХОДІВ

**Ніко ван Вліет** (Nico van Vliet) з нідерландської насінневої компанії **Де Ройтер Сідз** (De Ruiters Seeds) виступив з доповіддю про скорочення відходів у ланцюгу постачання. З одного боку, постачальники насіння мають чітко визначити цілі в селекції сортів томата. З іншого боку, торгівля має зменшити кількість вимог, а роздрібна торгівля продуктами харчування може збільшити їх продажі через краще подання товарів. І, нарешті, споживач також має певні обов'язки: коли він або вона оптимально використовуватимуть продукти, буде менше відходів. Перш за все, для селекціонерів важливо з'ясувати точний попит шляхом збору даних, перш ніж виводити новий сорт на ринок. Крім того, фермери не мають збирати плоди занадто рано і переконатися, що під час заготівлі, пакування та транспортування буде менше втрат.

## УВАГА ПОКАЗНИКУ БРІКС (BRIX)

У своєму виступі **Хосе Мануель Естебез** (José Manuel Estevez) з виробничого кооперативу **Ла Пальма** (La Palma SCA Producer Cooperative) говорив про тривалу історію селекції томатів. З моменту релізу першого томата-черрі **Жозефіна** (Josefina) в 1991 році тенденція явно перемістилася з великих томатів з низьким значенням Брікс до



Хосе Мануель Естебез (José Manuel Estévez) з виробничого кооперативу Ла Пальма (La Palma SCA Producer Cooperative)



Каастен Рех (Kaasten Reh), організатори форуму журнал Fruchthandel, і перший спікер, пані Крістін Юркенбек (Kristin Jürkenbeck) з університету Геттінгена (University of Göttingen)

дрібніших сортів з високим значенням. За словами пана Естебеза, аромат, текстура, колір і смак — це чотири найважливіші вимоги середньостатистичного споживача. Однак найбільшим завданням залишається успішне об'єднання цих аспектів з відповідною величиною Брікс. Наприкінці лекції пан Естебез представив найновіший сорт кооперативу **Essentia**.

## РОБОТОТЕХНІКА НА ДОПОМОГУ ФЕРМЕРАМ

Група дослідників з **Вагенінгенського Університету** (Wageningen University) впродовж декількох років працює над використанням робототехніки у



Рік ван де Зедд (Rick van de Zedde) з університету Вагенінген (Wageningen University) про робототехніку та автоматизацію





Марін Бужар (Marine Bougeard) з Prince de Bretagne



Ян Опшоор (Jan Opschoor) з Prominent Tomatoes

сільському господарстві. За словами **Ріка ван де Зедда** (Rick van de Zedde), віртуальна реальність у майбутньому забезпечуватиме різноманітні форми підтримки виробничих процесів: наприклад, допомогу в збиранні врожаю, дослідженні хвороб та збирання даних за допомогою датчиків, не завдаючи шкоди рослинам. Цей збір даних також можна використовувати для післязбиральної доробки, зокрема вимірювання якості та значення показника Брікс.

## ЦІЛЬОВІ ГРУПИ СПОЖИВАЧІВ

**Ян Опшоор** (Jan Opschoor) та **Вім ван дер Берг** (Wim van den Berg) з **Prominent Tomatoes** вима-



На стенді Prominent Tomatoes: Ганс де Грот (Hans de Groot) з Staay Food Group та Вім ван ден Берг (Wim van den Berg) з Prominent / Door B.

гають від своїх виробників спільної поведінки та прагнення до спільних інвестицій. Ця виробнича та маркетингова компанія пропонує смачні томати з власних полів цілий рік за допомогою оптимального циклу зрошення. Крім того, компанія сильно залежить від цільового маркетингу, орієнтованого на дві групи споживачів: традиційні сім'ї та «міленіали». Сторітеллінг з чітким наголосом на стале природокористування, приваблива презентація та, звичайно, відмінний смак, мають допомогти залучити обидві групи клієнтів для Prominent Tomatoes.

## ПЕСТИЦИДИ

У Франції томати — теж, безумовно, найбільш споживаний овоч, згідно з доповіддю **Марін Бужар** (Marine Bougeard) з **Prince de Bretagne**. Французький споживач характеризується зростаючим побоюванням пестицидів та більшою увагою до прозорості та простежуваності. Через це компанія поставила перед собою мету розпочати новий спосіб виробництва, між традиційним та органічним вирощуванням. На додаток до цього, існують дві основні проблеми, що постають перед французьким ринком: незважаючи на різні погляди та етикетки окремих виробників, слід забезпечити загальну співпрацю. Крім того, дистрибуцію має



бути поліпшено, і споживачам особливо важливо бути краще інформованими.

## СПІЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ

Менеджер з маркетингу **Ян Енгелен** (Jan Engelen) з кооперативу **Coöperatie Hoogstraten** (Бельгія) описує успішні маркетингові заходи цього кооперативу. З 2016 року вся їхня маркетингова діяльність була переглянута, і тільки власна торгова марка і етикетки **Flandria** були представлені у лінійці продуктів. Проте, майбутні виклики на ринку томатів є численними: пан Енгелен згадує інтернет-торгівлю, кампанії проти продовольчих відходів та скорочення використання пластикових пакувальних матеріалів. Саме тому, ще важливіше впроваджувати інновації разом, за допомогою споживчих досліджень, чітких цільових груп із особливим акцентом на смак.

## СПОЖИВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Доктор Вутер Веркерке** (Dr. Wouter Verkerke) з **Університету Вагенінген** заснував незалежну споживчу панель, щоб з'ясувати, що, на думку споживачів, є найважливішим. Результати є особливо цікавими для секторів B2B та B2C. У секторі B2B аспекти смаку та здоров'я чітко представляють додану вартість у сучасній галузі, а також продовжується презентація нових смаків та технологій.

## ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ

Як **керуючий партнер Neurather Gärtner** і видний **член Landgard Group, Карстен Нодт** (Carsten Knodt) має свої власні погляди на нинішню індустрію. Він спостерігає збільшення попиту на регіональні продукти та цілорічну доставку. Як результат нині фірма має виробничу площу під досвічуванням (7,5 га). Окрім нововведень у вирощуванні, **Landgard Group** сильно покладається на



*Stoffels Trading: Стефф Грілен та Пітер ван Рейн (Steff Grielen & Peter van Rijn)*

персоналізований маркетинг та сторітеллінг, щоб переконатись у тому, що продукт має обличчя, а потреби споживача в інформації задоволено. За словами Нодта, викликом майбутнього будуть: органічне виробництво, зменшення споживання енергії, а також майбутній дефіцит кваліфікованих робітників.

## ПОДАЛЬШЕ ЗРОСТАННЯ В НІМЕЧЧИНІ?

**Ганс-Крістоф Бер** (Hans-Christoph Behr) з дослідницької **групи аграрних ринків AMI** (Market Research Group) охарактеризував споживання томатів у Німеччині. З грудня по березень виробництво німецької продукції, як і раніше, дуже низьке. У зв'язку з цим, а також через велику потребу у регіональних продуктах є ще достатній потенціал для німецьких томатів. Крім того, томатний сектор продовжує зростати з позиції збуту, хоча споживання томатів домінує. Диференціювання в томатному секторі все ще відбувається, заявляє Бер. Він передбачає подальше зростання німецького виробництва і попереджає, що преміум-сегмент має бути захищений від фальсифікату. 💰

*Джерело: [freshplaza.com](https://freshplaza.com)*





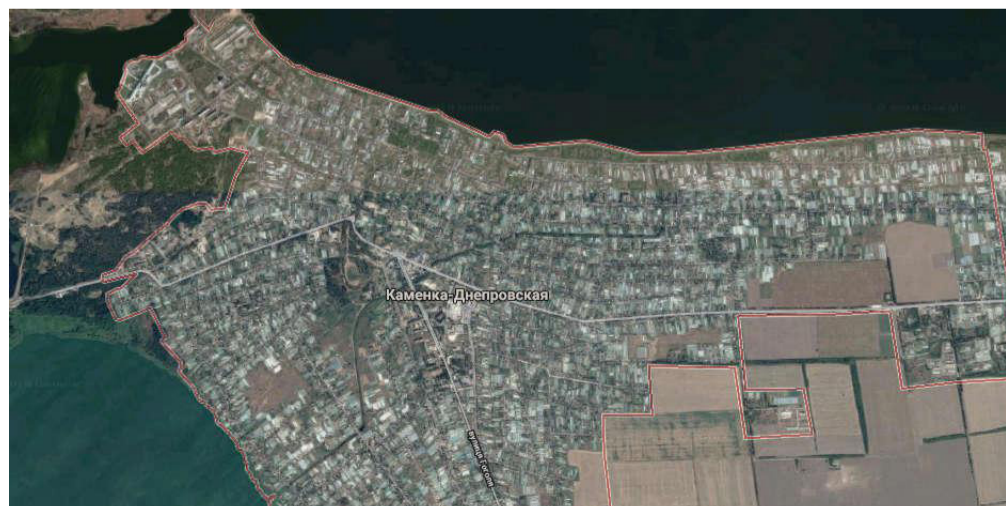
ЕКСКЛЮЗИВНІ ТОМАТИ  
ВІД «КІТАНО СІДЗ» –

# МОЖЛИВІСТЬ БІЛЬШОГО ЗАРОБІТКУ!

*«Черрі» та коктейльні томати — це культури заробітку, вони дорожчі за класичні томати*

**К**ам'янка-Дніпровська — регіон на лівому березі Дніпра, унікальні умови якого «а-ля іспанська Альмерія», і як кажуть «сам Бог велів», дозволяють отримувати ранню продукцію овочівництва.

Плівкові теплиці, які покривають майже всю вільну від помешкань і господарських будівель площу, де наполегливо трудяться славетні нащадки Скіфів







і Запорозжців, дозволяють отримувати ранні томати, огірки, капусту, баклажани, кабачки, суницю, які потім транспортують до споживачів у різні куточки України та за її межі.

Тут навіть діти можуть навчитися університетського професора чи зарубіжного експерта, як правильно отримати якісну ранню та зовсім пізню продукцію, яка коштує більше звичайної, як рослини обігріти в зимово-весняний час, підживити, сформувати, захистити... Який гібрид найбільш популярний на ринку, яка плівка та крапельна стрічка найбільш надійні, який бактеріальний препарат може нейтралізувати високу засоленість ґрунту — адже це суто сімейний бізнес і знання, досвід та секрети вже десятиліттями передаються з покоління в покоління.

Загалом тут представлено всю іноземну овочеву селекцію — насіння доставляють сюди з різних країн та материків. Селекційній компанії із якимось новим продуктом не так легко зайняти свою нішу на цьому досить тісному ринку насіння тепличних овочевих культур, якщо ти, звичайно, не запропонуєш щось

*Тепличний Практикум «Томати захищеного ґрунту: новинки від КІТАНО» викликав неабиякий ажіотаж серед виробників тепличної продукції, зібравши біля 200 учасників*

нове, альтернативне, у чому трудівники-тепличники могли б побачити потенціал для диверсифікації виробництва або ж заміни аналогів та можливості додаткового заробітку. Але це під силу компанії «Кітано Сідз», яка завдяки своїм ексклюзивним гібридам овочевих культур та неухильному слідуванню девізу «Нові технології для кращого результату!» завойовує



*Томатні ексклюзивні шедеври компанії «Кітано Сідз»*



серця та увагу місцевих тепличників. У цьому команді ProfiHort переконалася, відвідавши Тепличний Практикум компанії «Кітано Сідз» на тему «Томати захищеного ґрунту: новинки від КІТАНО», що відбувся 2 червня 2018 р. і зібрав понад 200 учасників.

Як рожеві, так і жовті томати раніше в Україні вважали неперспективними, а сьогодні вони є основними комерційними позиціями. На семінарі було представлено ексклюзивні гібриди (коктейльні, «черрі», жовті та рожеві, круглі та сливоподібні, сині та чорні), вирощування яких у найближчій перспективі має усі підстави бути вигідним. У день проведення семінару ціна коктейльних томатів на місцевому оптовому ринку становила 70 грн/кг, водночас червоні середньоплідні та «біфи» коштували 23-25 грн, а рожеві – 27-29 грн/кг.

На Практикумі було представлено нові різнокольорові гібриди томата, випробування яких показало, що вони придатні для вирощування в плівкових теплицях на території України та зокрема Кам'янка-Дніпровського району, і мають неабиякий споживчий попит, а також гібриди томата «черрі», коктейльного, середньоплідного та «біфа», насіння яких буде доступне для культивування у наступному сезоні.

**Сергій Миколайович фахівець-тепличник**, у господарстві якого проходять виробничі випробування гібридів томата, щиро показав плоди своєї праці, які ви можете побачити у доданому фото- та відеорепортажі, і розповів про технологічні особливості їх вирощування, зокрема живлення, захист, формування, запилення...

За словами Сергія Миколайовича, майже всі гібриди томата «Кітано Сідз», які він вирощує у своїх теплицях, стійкі до захворювань та мають добре розвинуту кореневу систему, яка забезпечує розвиток рослин і стабільний урожай навіть за несприятливих



Ранній індетермінантний жовтий томат [KS 10 F1](#) дуже потужний і високопродуктивний та на ринку має неабияку популярність



Ранній індетермінантний великоплідний рожевий томат [KS 38 F1](#) привертає увагу своїми гарними округло-глексатими плодами насиченого рожевого кольору





Жовта сливка [KS 1430 F1](#) має на ринку велику популярність

умов вирощування. Ці томати мають потужні рослини, невибагливі у догляді і водночас урожайні.

Гібриди червоного KS 4559 F1 і жовтого KS 4374 F1 томата «черрі» добре плодоносять як у першому, так і в другому оборотах. На ринку вони мають неабиякий попит. Переваги вирощування «черрі»-томата в тому, що він не потребує особливого формування китиць і запилення, невибагливий. За меншої фізичної праці, необхідної на збір та транспортування, можна отримати той самий, або навіть вищий



Ранній індетермінантний червоний томат [KS 301 F1](#) вирізняється короткими міжвузлями і високою урожайністю

дохід порівняно із вирощуванням звичайних середньоплідних томатів та «біфів». Це дуже цікавий продукт для місцевого ринку.

Чорний томат [KS 3900 F1](#) у другому обороті сформував масу плодів до 200 г, (за заявленої середньої маси 100-130 грамів). Дозрівання відбувається рівномірно, можна збирати і реалізовувати плоди разом із китицями, гібрид стійкий до розтріскування. Незвичний колір плодів добре приваблює покупців і додає кольоровий акцент овочевим стравам і салатам.



Жовтий «черрі»-томат [KS 4374 F1](#) плодоносить як у першому, так і в другому оборотах і на ринку користується неабияким попитом



На думку Сергія Миколайовича, існуючий ринок томатів необхідно ділити і розвантажувати за рахунок пропозиції інших типів томата, окрім стандартних рожевого та червоного, він потребує «черрі», коктейльні та сливоподібні, різного забарвлення та форми, тоді усі виробники зможуть заробляти та уникати жорсткої конкуренції. Минулої осені ціна на «черрі»-томат була від 40 до 100 грн залежно від забарвлення, форми плодів та довжини китиці.

**Тетяна Ковач**, менеджер компанії «Кітано Сідз» в Україні, головний організатор заходу, коментуючи мету його проведення, пояснила: *«Фермери шукають нові напрями, цікаві ринкові ніші, які б вирізняли їх продукцію серед широкої маси інших продуктів і приносили прибуток. «Черрі» та коктейльні томати — це, в першу чергу, прибуткові культури. Це культури заробітку, вони дорожчі за класичні томати. Тому відповідно і вимоги до нас*



Чорний томат [KS 3900 F1](#) у другому обороті спроможний формувати плоди масою до 200 г

*ростуть як до виробників-постачальників насіння, щоб ми пропонували нові і перспективні гібриди, тобто прибуткові, які ми сьогодні і демонструємо. Важливими стають колір і форма плодів. Як інноваційна компанія, ми пропонуємо українському ринку багато новинок: жовта сливка [KS 1430 F1](#), «черрі»-томат [KS 4559 F1](#), насіння яких вже доступне фермерам для придбання. Також унікальний чорний томат [KS 3900 F1](#), який можна збирати як китицями, так і окремо, із масою плоду від 130-135 г до 200 г. І, нарешті, ще одна ексклюзивна новинка - жовта сливка «черрі» [KS 4374 F1](#), яка також займає свій сегмент ринку».*

Ранній індетермінантний солодкий томат «черрі» [KS 4559 F1](#) має плоди темно-червоного забарвлення з привабливими однорідними китицями та гарними смаковими якостями. Це енергійна рослина, стійка до основних захворювань томата. Маса плоду в середньому 25 грамів. Стійкість до розтріскування,



«Черрі»-томат [KS 4559 F1](#) добре плодоносить у першому та другому оборотах



округла форма плоду, стресостійкість. Добре підходить для вирощування в плівкових теплицях.

Ранній томат «черрі» KS 4374 F1 має плоди привабливого насиченого жовтого кольору, стійкий до розтріскування, високий вміст сухих речовин, на китиці формується до 15-18 плодів овальної форми з гарним солодким смаком. Маса плоду до 30 грамів. Добре підходить для вирощування в плівкових теплицях.

Також ми відвідали ще одну теплицю, де були представлені рожеві, червоні, жовті томати селекції «Кітано Сідз», зокрема червоні [KS 301 F1](#), жовті [KS 10 F1](#), рожеві [KS 38 F1](#).

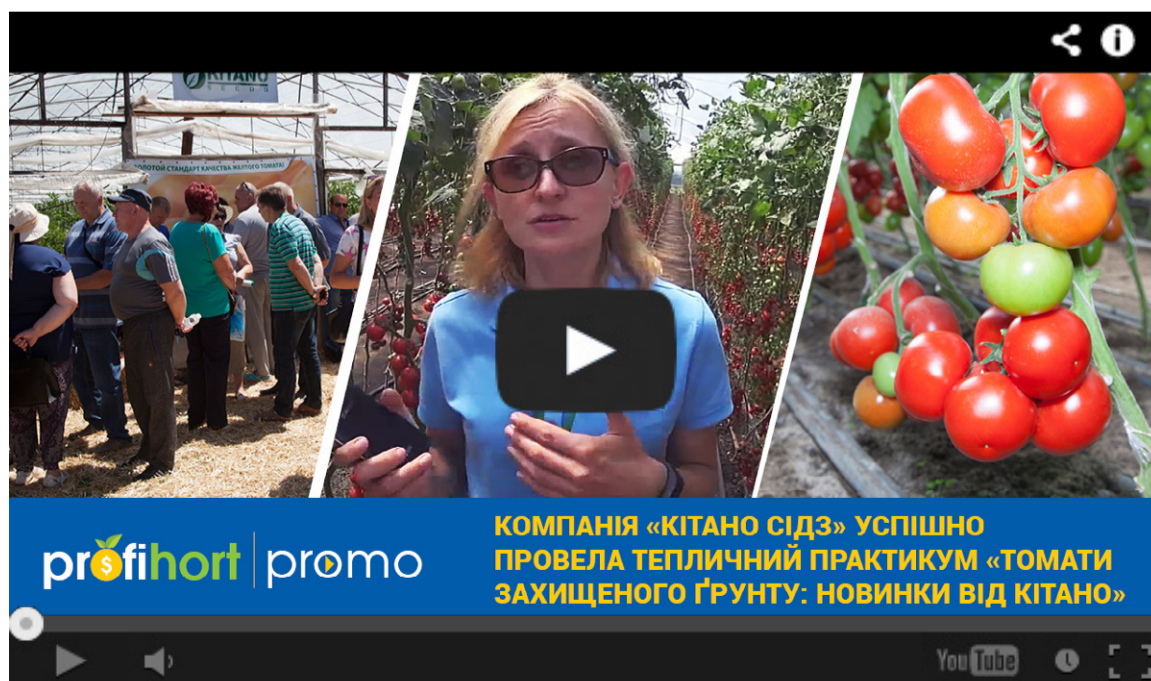
Ранній індетермінантний червоний томат [KS 301 F1](#) вирізняється короткими міжвузлями і високою урожайністю. Округлі, тверді плоди з блиском насиченого червоного кольору сягають ваги 180-200 грамів. Плоди стійкі до розтріскування, транспортабельні, адаптуються до спеки. Призначений для вирощування у першому і другому обороті у плівкових теплицях.

Ранній індетермінантний жовтий томат [KS 10 F1](#) дуже потужний і високопродуктивний. Округло-плескаті щільні плоди золотисто-жовтого привабливого кольору сягають ваги 250-300 грамів. Слід відзначити ба-

гатий смак цього томата. Гібрид довго плодоносить, стійкий до стресів і відмінно підходить для транспортування завдяки своїй твердій структурі. Дуже привабливий товарний вигляд! Продається дорожче за червоний та рожевий томат. Єдиний на ринку!

Ранній індетермінантний великоплідний рожевий томат [KS 38 F1](#) привертає увагу своїми гарними округло-плескатими плодами насиченого рожевого кольору, вага яких сягає 330-350 грамів. Це томат з високими смаковими якостями, цукровий на розломі. Добре зав'язує плоди за стресових умов. Дуже товарний і якісний, відмінно транспортується. Протистоїть спеці, не розтріскується за надмірного поливу, стійкий до захворювань томата. Цей гібрид вартий вашої пильної уваги.

На відвідинах заходу «Кітано Сідз» кожен побачив та відкрив для себе щось нове. Усіх зацікавили нові перспективні різнокольорові гібриди різних форм та розмірів. Багато було охочих придбати їх насіння безпосередньо на Практикумі. Інші отримали можливість проконсультуватися у висококласних фахівців щодо технологічних моментів вирощування культури томата, що як результат дасть можливість усім отримати додатковий прибуток, адже це основна ціль будь-якого бізнесу! 💰






# DIP



into the freshness of

# Ukrainian Fresh Valley



 **9 Sim'i Sosninykh str., Kyiv, 03148 Ukraine**  
вул. Сім'ї Сосніних, 9, м. Київ, 03148 Україна



 +380 44 466-66-71, +38 096 907-12-07  
 [ukrainianfreshvalley@gmail.com](mailto:ukrainianfreshvalley@gmail.com)





АНДРІЙ ЯРМАК:

# КОРОТКО ПРО ГОЛОВНЕ!



*«Якщо ти бізнесмен і плануєш займатися бізнесом, то відволікати увагу на те, щоб підбирати копійки у донорів, дуже непродуктивно»,*

**— Андрій Ярмак**

**Г**армонізація українського державного регулювання з регулюванням країн ЄС та сучасна ситуація щодо торгівлі з РФ ставить перед українськими сільгоспвиробниками нові питання. Експертні відповіді на деякі з них у інтерв'ю нашому проекту надав економіст інвестиційного департаменту продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) [Андрій Ярмак](#).

**— Чому Україна експортує плодоовочевої продукції в 10 разів менше, ніж Польща, яка має більше сільськогосподарських угідь? Чи вартує Україні запозичити польській досвід?**

*— Тому що Польща ніколи не відміняла приватну власність на землю, і у них на землі завжди був господар, а Україна до сьогодні не має повної приватної власності на землю. Маючи власну землю, поляки*





швидко зорієнтувалися в тому, що дає значний дохід з одного гектара, і розвивають садівництво та овочівництво вже кілька десятиків років. В Україні ж перші сучасні яблуневі сади було закладено лише 12-14 років тому. Важливо також, що Польща знаходиться поруч з великими та багатими країнами ЄС і, фактично, не має з ними кордону, тобто товари переміщуються швидко, без податків та додаткових перепон. Не останню роль в успіху Польщі відіграє і доступ до фінансування ЄС, що дозволяє їм значно легше знаходити кошти на інвестиції в інфраструктуру та маркетинг.

**– Вступ до ЄС, як правило, означає, що імпорт у країні, що до нього доєдналася, зростає значно швидше, ніж експорт. Як гармонізація відобразиться на Україні? Чи можна вже говорити про прогнози?**

– Я б не сказав, що «як правило». Польща, наприклад, у кілька разів збільшила експорт фруктів з часу вступу до ЄС. Все залежить від галузі та рівня її розвитку. Так, конкуренція, за взаємного відкриття ринків, звичайно, зростає. Водночас зростають і стандарти, і, в довгостроковій перспективі, зазвичай, виграють всі. Візьмемо,

наприклад Естонію, яка, ввійшовши до ЄС, різко збільшила імпорт молока і молокопродуктів. Але це призвело до того, що місцеві неефективні виробники молока не витримали конкуренції і вийшли з бізнесу, звільнивши місце для більш ефективних. Як результат зараз Естонія є одним з лідерів в ЄС за рівнем ефективності виробництва молока та продуктивності на одну корову, і сама експортує молокопродукти досить успішно.

**– Чи змінить гармонізація з ЄС та сучасна ситуація щодо торгівлі з РФ ставлення до питання запровадження в Україні ринку землі? Чи вважаєте Ви таке впровадження можливою позитивною зміною?**

– Я не думаю, що ці речі є взаємопов'язаними. Насправді наші люди не стільки проти ринку землі як такого. Несприйняття питання запровадження ринку сільськогосподарській землі має іншу природу — це лише прояв недовіри до влади та її інституцій. Фактично люди не впевнені, що право власності буде рівним та захищеним. Інакше чому б я, будучи власником землі, виступав проти того, щоб мені дозволили, якщо я бажаю, продати цю землю за гроші?



**– Минулого року Ви передрікали, що українські виробники відчують конкуренцію з боку колег з Узбекистану? Які ще країни СНД українцям варто брати до уваги з погляду конкуренції на ринках збуту?**

*– Так, Узбекистан цього року вже відчутно попсував нерви виробникам черешні нашого регіону. Він також вже, фактично, зайняв регіональний ринок фруктів, завдяки нормалізації відносин між країнами регіону. Зараз навіть яблуко з Узбекистану ще до цього часу є на ринку.*

*Але значно більш розвиненим є виробництво фруктів в Молдові. Це єдина країна з колишніх республік СРСР, у якої нам є чого повчитися щодо розвитку технологій виробництва, доробки та упаковки продукції. Особливо це стосується яблука, столового винограду та волоського горіха. Якщо ж говорити про ягоди, овочі, тепличну продукцію, то тут вже Україна значно випереджає Молдову. В інших країнах поки що прогрес не є таким суттєвим, щоб про нього можна було говорити.*

**– Що потрібно зробити українським виробникам, щоб отримати гроші від міжнародних донорів? Чи це взагалі можливо, виходячи з наших умов?**

*– Я не зовсім розумію це питання. Про яких виробників, які гроші та яких донорів йдеться? А головне — навіщо? Якщо ти бізнесмен і плануєш займатися бізнесом, то відволікати увагу на те, щоб підбирати копійки у донорів, дуже непродуктивно. Бізнес, збудований на дармових донорських грошах, зазвичай, не має майбутнього і закривається як тільки гроші закінчуються. Інша справа, якщо йдеться про доступ до міжнародного фінансування. Тут вже існує багато про-*



*грам підтримки малого та середнього бізнесу, а для більших виробників — пряме фінансування від інституцій таких як ЄБРР.*

*Також дуже корисним є можливість отримати технічну допомогу, іншими словами знання, досвід, інформацію про ринок та технології. Те, чого ти навчився, за плечима носити не потрібно. І навчання — це дійсно найкраща інвестиція. Ми дуже багато надаємо інформації для бізнесу. Ми вчимо людей готуватися до торгових місій, організувати їх та брати в них участь таким чином, щоб ці кошти не були марно витраченими. Ми допомагаємо пояснити нашим депутатам та уряду, що потрібно робити умови роботи на ринку прозорішими, що потрібно змінювати застаріле кооперативне законодавство, а виробникам пояснюємо, як підготуватися до цих змін та навчитися працювати разом. Ось такі речі є дуже потрібними, і на них також витрачаються кошти донорів, але це те, що дозволяє відкривати можливості для тривалого сталого розвитку.*

*Якщо ж говорити про гранти та інші дармові подарунки для бізнесу, то шкоди він них буває часто більше, ніж зиску. 💰*



# ПІДСУМКИ ДЕВ'ЯТОЇ МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



## «ЯГОДИ УКРАЇНИ-2018: ЗАМОРОЗКА І СВІЖИЙ РИНОК»

**На дев'ятій міжнародній конференції «Ягоди України-2018: заморозка і свіжий ринок» в Дніпрі 24-25 травня зібралося понад 250 професійних гравців ягідного ринку**

За словами організаторів події, представників проекту «АПК-Інформ: овочі і фрукти», кількість учасників заходу стала рекордною за всю історію проведення конференції. Крім того, значно розширилася і географія учасників: році цього року в конференції взяли участь представники 11 країн світу, таких як Велика Британія, Швеція, Швейцарія, Польща, Італія, Німеччина, Словаччина, Білорусь, Росія і, звичайно ж, Україна.

Генеральним спонсором конференції виступила компанія Syngenta. Спонсор заходу — Український проект бізнес-розвитку плодоовочівництва. Партнер події — Fairplant BV. Конференція відбулася за підтримки Української овочевої компанії (UVC). Генеральним медіа-партнером був журнал «Ягідник», а ексклюзивним медіа-партнером конференції — журнал «Пропозиція». Інтернет-партнером події — медіа-проект ProfiHort.



*«Така кількість учасників конференції говорить, перш за все, про дуже високий потенціал ягідного сектору України. Інше питання, чи зможуть українські садівники цим скористатися? Чи змогли вони врахувати всі свої помилки попередніх сезонів? Чи вдалося їм зробити правильні висновки і знайти перспективні вектори розвитку бізнесу?»* — говорить **Олександр Хорєв**, керівник проекту «АПК-Інформ: овочі і фрукти».

При цьому експерт підкреслює, що, на відміну від попереднього року, в поточному сезоні небесна канцелярія була вельми прихильною до українських виробників ягід. Крім того, за низкою культур відзначається і розширення посадкових площ.

*«Як результат, за нашими прогнозами, в нинішньому сезоні варто очікувати збільшення виробництва по всім ягодам, за винятком смородини, яка так і залишається аутсайдером у цьому сегменті. Однак не варто забувати, що збільшення врожаю може як дати можливість українським садівникам встановити нові рекорди експорту і значно розширити географію поставок, так і призвести до обвалу внутрішнього ринку. Це дві сторони однієї монети, до того ж ця монетка вже підкинута»,* — каже О. Хорєв.

Експерт зазначає, що за останні роки спостерігається досить позитивна динаміка розвитку каналів збуту свіжої ягоди. Так, за даними проекту, близько 28% всього врожаю в комерційному секторі відвантажується на експорт, до того ж на зовнішні ринки реалізують, як правило, лохину, суницю, малину і черешню.

*«При цьому необхідно відзначити зростання частки роздрібних мереж. Так, якщо ще 3 роки тому на полицях більшості українських супер-*



Олександр Хорєв, керівник проекту «АПК-Інформ: овочі і фрукти»

*маркетів було досить складно знайти ягоди місцевого виробництва, то вже сьогодні на цей канал реалізації припадає близько 15% внутрішніх продажів»,* — підкреслює А. Хорєв.

Водночас, за його словами, однією з головних проблем ягідного сезону залишається нестача робочої сили. За оцінками проекту, ця стаття витрат зросте мінімум на 30%, однак і це не гарантує господарствам відсутності дефіциту сезонних працівників.

При цьому варто відзначити, що ягоди залишаються світовим трендом. Споживання цієї продукції стрімко зростає. Більш того, за словами **Ірини Кухтіної, президента асоціації «Ягідництво України»**, позитивна динаміка переважатиме на глобальному ринку мінімум до 2020 р. Експерт підкреслює, що зростатиме не тільки споживання, але і вимоги покупців.



*«Необхідно усвідомлювати, що переваги кінцевого споживача змінюються дуже швидко. Сьогодні вони шукають не просто смачну і корисну їжу, але і хочуть, щоб вона була привабливою на вигляд, зручно упакованою, порціонною. До того ж останні два пункти для них дуже важливі, адже темп життя мегаполісів продовжує прискорюватися, а отже, у людей все менше часу залишається на споживання їжі. Найчастіше таким вимогам відповідає продукція в супермаркетах, тому вона і коштує на 20-30% дорожче. Ось це, до речі, і є та сама додана вартість, про яку останнім часом так багато говорять. Іншими словами, це не те, наскільки більше може заробити виробник, а те, наскільки більше готовий заплатити покупець», — каже І. Кухтіна.*



*Ірина Кухтіна,  
президент асоціації «Ягідництво України»*

Така ситуація на світовому ринку ягід забезпечує високий інтерес садівників до ягідних культур. При цьому в їх поле зору потрапляють не тільки традиційні ягоди, а й нішеві, такі як жимолость і ожина. Про це в ході виступу повідомив **Олександр Яреценко, заступник директора з наукової роботи Інституту садівництва НААН України**. Експерт зазначив, що ринок ожини сьогодні активно набирає обертів. Ця ягода вже добре відома українським споживачам і користується підвищеним попитом на міжнародному ринку. Водночас у сегменті жимолості не все так «солодко».

*«Ринок жимолості як український, так і міжнародний загалом поки так і залишається «віртуальною реальністю». З одного боку, все більше компаній виявляють інтерес до цієї культури. З іншого ж, як*



*Олександр Яреценко, заступник директора з наукової роботи  
Інституту садівництва НААН України*





Юрій Танцюра, засновник компанії «ДВІПА»



Ростислав Шитиков, директор компанії «Агросільпром»

*і раніше немає жодних статистичних даних про обсяги її виробництва в жодній країні», — коментує експерт.*

При цьому А. Ярещенко вважає жимолость недооціненою культурою, оскільки ця ягода є справжнім джерелом цілої низки корисних мікроелементів. Однак він упевнений, що це — питання часу.

*«На те, щоб ягода стала популярною і щоб цей сегмент почав розвиватися, потрібен час, можливо, навіть не одне десятиліття. Такий приклад у нас в Україні вже є з лохиною. Адже необхідно, щоб покупці дізналися про ягоду, полюбили її, потрібно, щоб склалася певна культура споживання... Упевнений, що у жимолості ще все попереду», — резюмує А. Ярещенко.*

Іще одним трендом, який активно розвивається на міжнародному ринку ягід, залишається органічна продукція. Про це заявив **Юрій Танцюра, засновник компанії «ДВІПА»**. За його словами, це сегмент набирає обертів і в Україні: щороку з'являється все більше господарств, які відходять від конвенційного садівництва і роблять ставки на органічні технології.

*«Ми самі пройшли шлях від інтенсивних яблуневих садів до органічних ягід. Так, на цьому шляху ми наступили на одні граблі, але водночас ми розуміли, що це ринок великих можливостей, і саме це мотивувало нас не зупинятися. Сьогодні майже весь обсяг нам вдається продавати на європейський ринок, і попит з боку Європи продовжує зростати», — зізнається експерт. При цьо-*



му Ю. Танцюра підкреслює, що тим садівникам, які планують розвивати цей напрям, перш за все, необхідно усвідомити, що органічне виробництво — це не технології як такі. Це філософія виробництва, світогляд і стиль життя.

Крім того, в Україні зростає виробництво ягід у закритому ґрунті. **За словами Ростислава Шитикова, директора компанії «Агросільпром»,** такий вид вирощування хоч і вимагає більш серйозних інвестицій, але при цьому має низку переваг.

Перш за все, виробництво ягідних культур у теплицях дозволяє мінімізувати ризики втрат через несприятливі погодні умови, а також значно розширити сезон реалізації, отримавши при цьому преміальну ціну.



Юрій Біліченко,  
директор компанії «Роздольне»

Про високий потенціал сектора заморожених ягід розповів **Юрій Біліченко, директор компанії «Роздольне».**

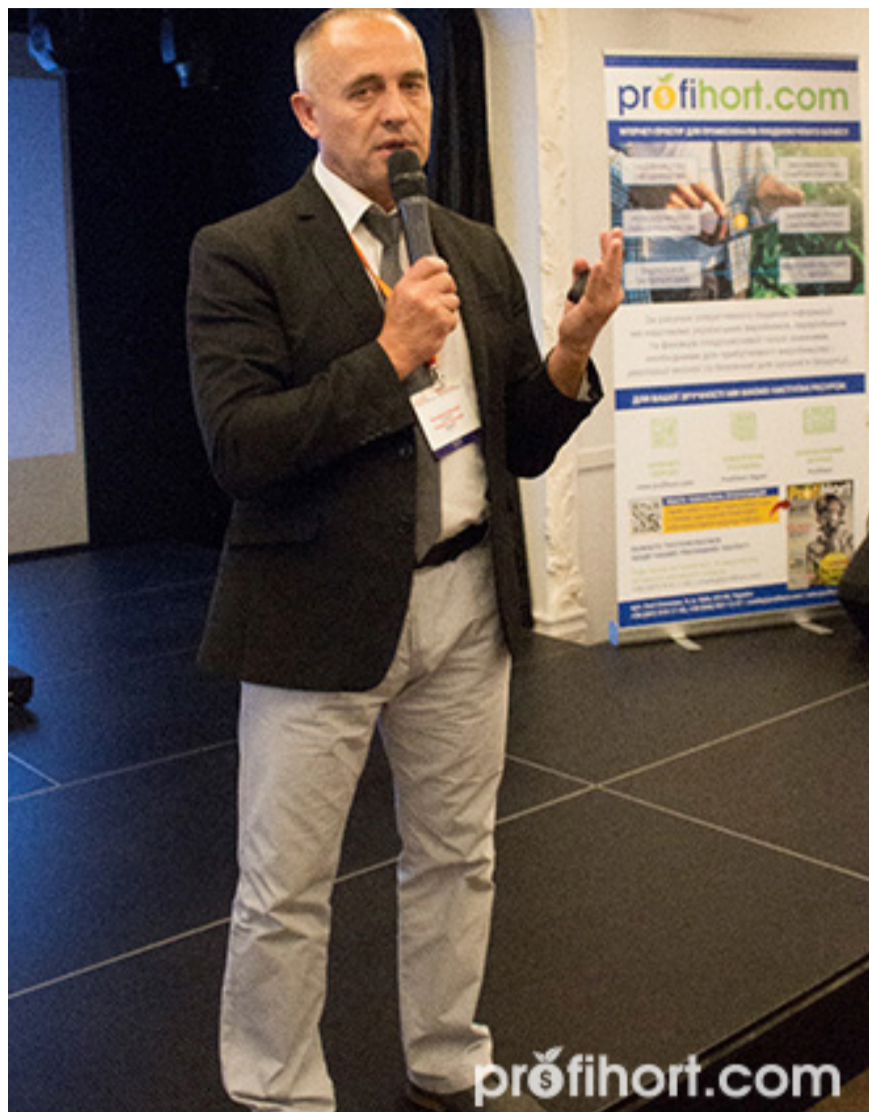
Як зазначив експерт, експортний потенціал цієї продукції в Україні досить високий, при цьому географія поставок може бути досить широкою і не обмежуватися тільки країнами Євросоюзу.

Але при цьому експерт підкреслює, що така ситуація на ринку ягід нерідко залучає в цей бізнес «ситуативних» учасників, які не мають належного досвіду і подекуди підходять до питання непрофесійно. Зокрема, за словами **Тараса Баштанника, директора компанії «Українська ягода»,** кількість таких гравців у сегменті лохини щороку зростає, що має негативний вплив на сектор загалом.



Тарас Баштанник,  
директор компанії «Українська ягода»





Володимир Воеводін,  
експерт зі спеціальних культур компанії «Сингента»



Вадим Дудка, директор компанії «Агроанализ»

*«Лохина залишається однією з найдорожчих ягід не тільки в Україні, але і в світі, саме цей факт привертає в цей бізнес ті компанії, які хочуть заробити, але мало знають про зазначену культуру. Водночас успішне вирощування лохини вимагає високого рівня агрономії і знань»,* — підкреслює експерт.

Більше того, за словами Т. Баштанника, просто виростити якісну ягоду недостатньо, оскільки для сучасного покупця це всього лише сировина, а не продукт.

*«Так, багато хто вже навчився вирощувати, але ось продавати так і не навчилися. А для цього необхідно розуміти, що вимоги споживачів зростають дуже швидко. Наприклад, в Європі покупці вже не просто купують ягоду, а й мають власні сортові переваги. Тому на полицях супермаркетів вже можна*

*побачити розбивку лохини за сортами. І це я вже не кажу про вимоги до упаковки та фасування»,* — коментує експерт.

Окрім ринкової інформації, делегати конференції змогли взяти участь у практичних майстер-класах від провідних експертів-практиків. Зокрема, **Вадим Дудка, директор компанії «Агроанализ»,** розповів про те, як можна мінімізувати ризики від погодних форс-мажорів, а також про те, як необхідно діяти у разі, якщо плантації все ж постраждали від примх небесної канцелярії.

**Володимир Воеводін, експерт зі спеціальних культур компанії «Сингента»,** провів майстер-клас на тему ефективних препаратів для захисту ягідних насаджень від хвороб і шкідників.



У свою чергу, **Олег Босий, експерт ягідного ринку**, розповів про проблеми плодкових розсадників в Україні, а також про недосконале законодавство в цій сфері щодо стандартизації саджанців.

Також міжнародні фахівці представили до уваги учасників новітні технології з догляду за плодовими насадженнями, добору безвірусного садивного матеріалу, оптичного сортування, заморожування і упаковки ягідної продукції.

Крім того, мова йшла і про переваги кооперації дрібних ягідних господарств, про що в ході своєї презентації розповів **Олександр Ткачук, директор агрофірми «Весна-2011»**. Як заявив експерт, виходячи з власного досвіду, саме об'єднання відкриває для невеликих виробників нові перспективи і ринки.



Олег Босий,  
експерт ягідного ринку

У свою чергу, **Андрій Ярмак, економіст інвестиційного центру FAO**, запропонував учасникам конференції розглянути ТОП-10 країн з найбільшим експортним потенціалом для свіжих і заморожених ягід з України. В основу складання цього рейтингу покладено результати дослідження, яке проводилося спільно з аналітиками проекту «АПК-Інформ: овочі і фрукти» і базувалося на результатах повного аналізу світових трендів, сезонності, а також ланцюжків поставок.

*«Ягідний сектор може бути справжньою золотою жилою для українських фермерів за умови грамотного підходу до всіх етапів виробничого процесу, — резюмував Федір Рибалко, директор Української плодоовочевої асоціації. — При цьому обов'язково зациклюватися тільки на*



Олександр Ткачук,  
директор агрофірми «Весна-2011»





Федір Рибалко, директор Української плодоовочевої асоціації

*ринках ЄС, є ще і ринки Середньої Азії, де українські ягоди також успішно продаватимуться. Потрібно просто переходити від слів до справи і діяти!».*

У другий день події всі делегати першого дня конференції мали можливість взяти участь у практичному бізнес-турі в провідне господарство Дніпропетровської області — компанію «Агросільпром», в ході якого вони на практиці змогли ознайомитися з особливостями вирощування п'яти ягідних культур як у відкритому, так і закритому ґрунті. Фотозвіт з бізнес-туру дивіться на нашій сторінці в соцмережі Facebook.

Команда «АПК-Інформ: овочі і фрукти» сердечно дякує всім партнерам і учасникам конференції за проявлений інтерес до події. Ми впевнені, що саме ваші

прагнення і професіоналізм і є головною гарантією того, що Україна вже найближчим часом посяде належне місце серед провідних гравців на міжнародній ягідній арені! Ми ж, у свою чергу, докладемо максимум зусиль, щоб надати вам необхідну інформаційну підтримку. Дякуємо, що були з нами, і з нетерпінням чекаємо зустрічей на нові події!

## ВІДГУКИ УЧАСНИКІВ

**Олег Ахтирко,**

**аудитор Paradise Fruits Freeze Dried:**

*На такого роду події був вперше, і мені дуже сподобалося! Було багато нової інформації, всі озвучені презентації були цікаві і корисні. Не менш цікавим було особисте спілкування з учасниками. Оскільки я новачок на таких конференціях, завів багато нових знайомств. Цілей, які перед собою ставив, досяг на 100%. Єдине побажання до організаторів — проводити обід і фуршет було б зручніше в форматі «сет-ап». Вже з нетерпінням чекаю ваших наступних подій!*

**В'ячеслав Бублик, початківець-виробник ягідних:**

*На конференції все сподобалося. І практична, і теоретична інформація була доречною. Було інформативно, цікаво, корисно. Сподобався добір доповідей, було пізнавально. Особливо можу виділити Володимира Воєводіна з компанії Syngenta, сподобалася така велика презентація з практичними кейсами, і Юрія Біліченко, спікера на тему заморозки. Організація на найвищому рівні! Відмінне місце проведення, якісна підготовка події і дуже смачний борщ! Як початківцям-виробникам конференція була корисна для старту і налагодження нових контактів. Ми, наприклад, з однією з компаній вже всерйоз ведемо переговори. Досягли всіх цілей, які ставили перед собою. З радістю братимемо участь у майбутніх подіях «АПК-Інформ: овочі і фрукти»!*



**Євген Дмитренко, директор «Любокут-Агро»:**  
 Конференція для мене пройшла нормально. Рівень організації просто відмінний! Цікаво було б отримати більше практичної інформації саме щодо малини, очікував більшого. Але це було компенсовано спілкуванням з учасниками — завів нові контакти і зі старими знайомими поспілкувався. Співпрацюю з «АПК-Інформ: овочі і фрукти» не перший рік, тому впевнений, що на наступних заходах буде ще краще!

**Олексій Довгополий, регіональний менеджер AGRID:**

Враження від конференції позитивні. Перший день був хороший і низкою корисних презентацій, і спілкуванням з учасниками. Незважаючи на велику кількість знайомих облич і вже відомих партнерів, вдалося знайти і нові контакти.

На події у нас був виділений рекламний майданчик, і робота виявилася досить ефективною, незважаючи на незвичайні умови. Розташування на вулиці дало можливість врахувати специфіку продукції та дати максимальну представленість — габаритні зразки не перекривали один одного, людям було легко «зачепитися поглядом», розглянути тощо.

Із мінусів — тіснувате, на мій погляд, місце проведення для такої великої кількості учасників. Але це єдине зауваження, суто технічного характеру, в іншому організація на дуже високому рівні. Хотілося б ще більше часу для неформального спілкування, щоб розслабитися і, не поспішаючи, вдумливо обговорити всі бажані питання. Мені було не просто корисно, а й приємно особисто брати участь.

Другий день пройшов навіть краще за перший! Якби потрібно було оцінити за 5-бальною шкалою, я б поставив навіть 5 з плюсом. Мало того, що прямий контакт зі 100% нашою цільовою аудиторією, так ще й максимально предметне спілкування. Це вдалося за рахунок того, що представники — майже всі власники і директори, і вони вже мали конкретні запитання.

Мені здається, такі конференції підняли б мислення і рівень знань наших виробників на якісно новий рівень. хотілось би бачити більше таких чудових заходів у Центральній і Південно-Східній Україні. Тому, будь ласка, продовжуйте проводити такі події і обов'язково кличте нас! 🍓

Джерело: [fruit-inform.com](http://fruit-inform.com)







ІВАН КОТЯШ:

# «МИ ОПТИМІЗУЄМО БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ»!

У своїх попередніх матеріалах наш ресурс розповів про новий тренд в українському аграрному бізнесі — кластероутворення. У продовження цієї теми ми запитали ідеолога кластерної ініціативи [Ukrainian Fresh&Frozen Products Івана Котяша](#) про те, на яких умовах відбувається сучасна сільсько-господарська кооперація в Україні.

– Кластероутворення, яким Ви опікуєтесь, — новий для українців вид кооперації. Звідки Ви взяли ідею для свого клубу, який і є по суті кластером за визначенням?

- У світі є багато успішно діючих кластерів, де в поєднанні діють держава, заклади освіти, підприємства. Ми почали з останнього. Зараз опрацьовуємо заклади освіти: хочемо налагодити співпрацю з ви-







пускниками харчової та аграрної освітніх галузей. Ми підготували програму зустрічей з агрономії, харчової безпеки, технології з метою запропонувати перспективну роботу для молоді. Завдання кластера зокрема — втримати молодих людей від міграції. Потрібно, щоб рівень якості наших послуг чи продукту відповідав європейським стандартам, так само як і умови й оплата праці.

**– Держава може якось у цьому допомогти?**

– Держава може компенсувати придбання саджанців та сільськогосподарської техніки, але ми не дуже сподіваємося на допомогу. Головне — щоб нам не заважали. Адже ініціативи — законодавчі чи на рівні виконавчої влади — це не те саме, що проект, який працює на практиці й дійсно приносить користь. Ініціативи — це добре, але цим не годують. У нас проста, зрозуміла бізнес-модель співпраці, й, до речі, утримати зобов'язаннями людей в обмеженому бізнес-середовищі складно. Довіра до кластерів нині дуже мала, і не виключено саме тому, що всі спроби кооперації зводилися до підписання якихось паперів, яких люди уникали, якщо не могли заздалегідь пересвідчитися у власній вигоді від такої домовленості. Ми займаємося зрозумілими для

людей практичними речами — інфраструктурою, організаційними моментами, транспортом, продажами, які поки що не пов'язані з державою, як я впевнений, — це буде в майбутньому, коли ми усвідомимо, що кожен із нас — це і є держава. На мою думку, треба починати з того, щоб виготовляти якісний продукт.

**– Як можна долучитися до вашої ініціативи?**

– Єдина умова вступу у наш кластер — бути порядним громадянином цієї держави. Немає ніяких особливих умов та платежів. Ринок тісний, усі одне одного знають, й одразу зрозуміло, хто є хто. По суті ми запрошуємо в кластер ті компанії та тих фахівців, з якими вже працюємо не один рік, а отже, можемо не червоніти потім за якість їхніх послуг. Рекомендуючи їх на всю країну, ми відповідаємо за свої рекомендації. Немає нічого кращого, ніж поїхати й побачити один раз, що холодильники охолоджують, а зрошення зрошує, й ми надаємо таку можливість — пересвідчитися на власні очі в результативності комерційної пропозиції. Ми — практики, які запрошують до співпраці професіоналів і не бояться такого слова, як «конкуренція». Конкурентів ми робимо партнерами, і в цьому зміст нашого кластера. Ми обмі-



нюємося досвідом, закриваємо контракти спільними зусиллями за обсягами, можемо ділити між собою витрати на логістику, зберігання, переробку, узгоджувати потоки товару та складати графіки. Так всім виходить дешевше й вигідніше. Світовий загал стимулює до подібної кооперації, адже наші конкуренти з Марокко, Сербії та Польщі мають кращі умови для своєї діяльності, більше досвіду й більші обсяги виробництва. Якщо ми конкуруватимемо один з одним на українському ринку, про суттєвий прибуток можна забути. Я бачу конкуренцію стратегічно, й наш ринок ще дуже «сирий», щоб про неї говорити. Незайнятих ніш багато — готовий продукт, специфіка, вузька спрямованість, обсяги: бери та займайся. Інтернет подарував нам можливість доступу до будь-якого покупця в будь-якій точці земної кулі, однак не кожен може сісти з конкурентами за стіл й плідно попрацювати.

– Одним з питань, які найбільше хвилюють аграріїв сьогодні, є питання сертифікації. Чи веде ваш кластер роз'яснювальну роботу у цьому напрямі?

– Наразі ми здатні поділитися корисною інформацією щодо GLOBALG.A.P. сертифікації. Якщо

говорити про ягідництво, яким ми займаємося, ця вимога стосується лише свіжого ринку. Не всі ягідники, до речі, це розуміють. Сертифікатів НАССР існує декілька й незалежно від того, вимагають цей сертифікат сьогодні контрагенти в наших партнерів чи ні, ми радимо його отримати й консультуємо щодо впровадження відповідних стандартів безпеки продуктів. Закордоном, якщо в тебе нема сертифіката, з тобою просто не починають спілкування. Є ще сертифікація відповідно до релігійних вимог, вона дуже дорога, і це — окрема розмова.

Стандарти НАССР введено в Україні вже з цієї весни: хоч мораторій на перевірку і діє до 2019 року, не слід забувати про позапланові перевірки та відповідні штрафи. Тих, хто не вірить у сертифікацію, як виробник органічної продукції хочу запевнити: нема ніякого сенсу купувати сертифікати, що не відповідають дійсності, адже перевірятимуться стандарти. Настав час кожному виробникові визначитися, чого він хоче; якщо користуватися репутацією, дешевими коштами за кордоном, вийти на міжнародний ринок, то треба грати за правилами цього ринку. Високі стандарти — це добре для всіх.





“ ЄДИНА УМОВА  
ВСТУПУ В НАШ  
КЛАСТЕР —  
БУТИ  
ПОРЯДНИМ

— *Іван Котяш*







– Яку ще користь можна отримати від участі в кластері?

– Наша кооперація має за мету отримання прибутку з більш оптимізованих процесів збуту, економію, знижки на товари та послуги, що надаються в рамках участі контрагентів у нашому клубі, збільшення обсягів виробництва. Учасників, які володіють землею, але не мають техніки, саджанців, не знають технології, ми беремо у партнерські проекти. Переробка, зберігання, будівництво камер охолодження — ми готові розширювати спільні можливості й будувати інфраструктуру, на практиці демонструючи свій скромний досвід, шукаючи кращі механізми, якісні рішення. Щодо останнього, то ми їздимо за кордон, запрошуємо з-за кордону партнерів на наші експериментальні поля, де вони разом з нами слідкують за результатами росту наданого садивного матеріалу у різних регіонах України.

Крім того, ми оптимізуємо бізнес-процеси. Можемо імпровізувати на тему, як разом зробити собівартість продукції дешевшою. Ми пропонуємо наших партнерів, наші схеми, нашу логістику; накладаємо чужу логістику на свою та бачимо, де ми бодай частково можемо бути корисними одне одному. У цьому є зміст і сила нашого кластеру. Людина, яка тільки вирощує, не має збуту, транспорту, сертифікатів, скориставшись всіма нашими інструментами, може відверто говорити, що експортує свою продукцію, хоча вона поняття не має, що таке експорт. Ми надаємо таку можливість і не переймаємося, що нам доведеться поділитися доданою вартістю, віддати свою частину з експортних коштів. При цьому наша пропозиція охоплює всі етапи допомоги, а людина вже може вибрати, де вона хоче впоратися самотужки, а де їй легше взаємодіяти з нами за невеличку комісію.





“ КЛАСТЕР,  
ЯК БІЗНЕС МОДЕЛЬ  
НЕ ПРАЦЮВАТЕМЕ,  
ЯКЩО НЕ БУДЕ ПРОЗОРИМ  
ТА ЗРОЗУМІЛИМ ДЛЯ ВСІХ

– Іван Котяш





*Кластер об'єднує і кооперативи, і власників земель, і інвесторів. Ми пропонуємо учасникам послуги лише тих компаній, що несуть відповідальність за якість своєї роботи. Ми інформуємо менш досвідчених з нас, запрошуємо на наші івенти різних фахівців. Першу конференцію з органічного вирощування та заморозки провели у місті Малин, наступну плануємо на кінець серпня. Також у нашому розпорядженні сільськогосподарська техніка, яка допомагає організовувати ягідників; ми проектуємо й будуємо системи поливу. Всі учасники кластеру незалежні, але ми даємо одне одному роботу — в цьому наш інтерес. Кластер як бізнес-модель не працюватиме, якщо не буде прозорим та зрозумілим для всіх. Потрібно шліфувати модель взаємовигідної співпраці. Для цього ми все вирішуємо конкуренцією аргументів, порівнюючи можливості: якщо хтось знайшов дешевший транспорт, ми всі користуємося з того, адже це — можливість для усього кластера. Щоб знаходити такі можливості та ділитися досвідом, треба зустрічатися, їздити на конференції.*

**– А що Ви скажете про синтез агро- та ІТ-технологій? Чи має ваш кластер напрацювання у цьому напрямі?**

*– У нас є свій ІТ-відділ, він нині більше стосується інших наших бізнесів, але ми опрацьовуємо ідею організації розумного поливу, який сам визначатиме, як штучний інтелект, скільки рослині потрібно води, добрив, засобів захисту. Симбіоз ІТ й сільгоспсектору — це майбутнє не лише наше, але й усього людства. Від цього залежатимуть собівартість та ефективність.*

**– Ще одна тема, яка є завжди актуальною для аграріїв, — інвестиції. Ви якось вивчаєте програми фінансування? Можливо, співпрацюєте з міжнародними організаціями з цього приводу? Чи варті вони як інвестори довіри, на Вашу думку?**

*– Діючих програм небагато: гранти, тендери USAID та ЄБРР — це можливість. Крім того, вони допомагають консультуванням щодо сертифікації, дотримання стандартів, підтримуючи у такий спосіб наш малий та середній бізнес, адже світова економіка залежить від платоспроможності всіх її учасників: якщо ми, українці, будемо бідні, ми не купимо в інших. Якщо ми будемо успішні й створюватимемо нові продукти, ми зможемо продавати, заробляти, купувати, а отже, повертати гроші у світову економіку. Така допомога контрольована, цільова й має за мету реальний*





результат щодо інтеграції дрібного фермера у світове господарство. Коли той фермер працює сам на себе й споживає те, що він вирощує, він ізольований від світу. Що більше учасників обігу продукції на ринку, то ліпше для кожного окремого учасника цього обігу. Прямої вигоди тут немає, це — довгострокова інвестиція у майбутнього споживача, який згодом підтримуватиме рентабельність їхніх підприємств, купуючи в їхніх компаній товари та послуги.

– Як виробник органічної продукції яку пораду можете дати тим, хто і для себе розглядає можливість розвитку у цьому напрямі?

– Україна — бідна країна порівняно з іншими європейськими державами, тож органічну продукцію варто вирощувати на експорт. Вигідніше звичайну продукцію вирощувати у великих обсягах,

чи органічну у менших — це питання таке саме динамічне, як питання вибору тієї чи іншої культури, попит на які змінюється рік від року: все залежить від ринку. Звичайно, в ідеалі ціни мають бути прозорими: росте ціна на електроенергію, мінімальна зарплата в людей збільшується, і ми про все це відверто спілкуємося, закладаємо в ціноутворення. Засоби захисту, добрива органічні — все це дорого коштує, однак ціна на органічну продукцію мала б бути лише на 15-40 % вищою, а не в рази, щоб у виробника неорганічної продукції не було спокуси видавати свою продукцію за органічну та ошукувати споживача. Серед країн, у які ми експортуємо та плануємо експортувати, — Австралія, Ізраїль, Канада, США, в Європі не завжди рентабельна ціна. Якщо є зацікавленість у нашій ніші, допоможемо, чим зможемо, пишіть на Фейсбук сторінку *Ukrainian Fresh&Frozen Products*, вступайте до нашого клубу. 💰




# DIP



into the freshness of

# Ukrainian Fresh Valley



 **9 Sim'i Sosninykh str., Kyiv, 03148 Ukraine**  
вул. Сім'ї Сосніних, 9, м. Київ, 03148 Україна



 +380 44 466-66-71, +38 096 907-12-07  
 [ukrainianfreshvalley@gmail.com](mailto:ukrainianfreshvalley@gmail.com)





# ОГЛЯД ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ КІСТОЧКОВИХ

**Представляємо сучасний стан кон'юнктури світового ринку кісточкових плодів**

**Є**вропейські товаровиробники кісточкових плодів, нарешті, здається, цього року знову зароблять гроші. Скрізь, за винятком Греції, обсяги виробництва значно нижчі. Це призводить до надзвичайно високих цін на іспанські плоди. Південна Африка доставляє свої останні сливи в Європу, але європейські споживачі не зовсім розуміють особливості ціноутворення (високі ціни). У Південній Кароліні обсяги виробництва повернулися до звичайного рівня після дуже низької урожайності минулого року.

ІСПАНІЯ: ЗОВСІМ ІНШИЙ РІК З ВИСОКИМИ ЦІНАМИ ТА ДЕФІЦИТОМ Іспанія має цілком інший сезон кісточкових фруктів цього року порівняно з 2017 роком. Якщо торішній сезон був ознаменований надмірною

пропозицією, і це призвело до катастрофічних цін та доходів, цього року всі регіони-виробники мають затримку у дозріванні плодів та нижчі обсяги, що робить продажі простішими, навіть з деякими труднощами задоволення попиту.

Наприклад, Мурсія (Murcia), найбільший виробник ранніх кісточкових фруктів, сильно постраждала від штормів з дощами та градом. Як результат було зібрано значно менше абрикосів, персиків, інжирних персиків, нектаринів і слив. Це мало значний вплив на інші виробничі регіони, такі як Севілья (Seville) та Уельва (Huelva), оскільки ринок був відносно порожній. Цього року експортери мали проблеми для задоволення попиту в Європі, внаслідок чого експорт до третіх країн був значно меншим.



В Уельві старт тепличного сезону на плоди кісточкових культур був відзначений невеликою конкуренцією та гарними цінами. *«Ми зіткнулися з набагато меншими проблемами, ніж в інші роки, — пояснює експортер. — Ми думали, що у нас пізній старт, але порівняно з Мурсією та Севільєю ми все ще ранні, і це дало нам багато місця на ринку. Оскільки ми вирощуємо в теплицях, на нас не впливає дощ чи град. Ціни як і минулого року, але ми не спостерігали звичайного падіння цін у травні, і в будь-якому випадку очікується, що дефіцит продовжуватиметься до прибуття урожаю з Естремадури (Extremadura) та Льєйди (Lleida). Крім того, дозрівання плодів у відкритому ґрунті почалося пізніше, а урожайність менша».*

У Севільї сезон почався через десять днів, а також з меншими обсягами через кількість опадів. Севілья переважно виробляє персики, нектарини та плуоти (наполовину сливи, наполовину абрикоси). Кампанія триватиме ще три-чотири тижні. Ціни високі порівняно з минулим роком,

після низки поганих сезонів поспіль. Після закінчення кампанії стане зрозумілим, чи зможуть гарні ціни компенсувати нижчі обсяги продукції.

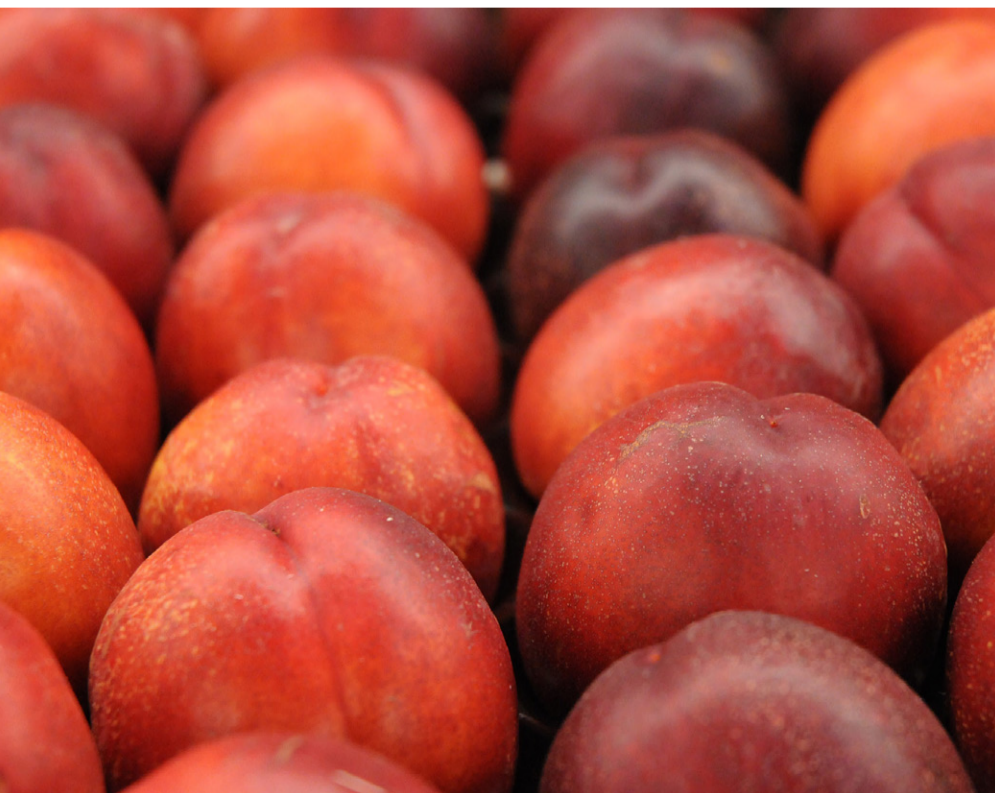
Естремадура спеціалізується на вирощуванні сливи та є найважливішим іспанським виробником цього фрукта. Збір врожаю починається приблизно на п'ятнадцять днів пізніше цього року. Це також стосується абрикосів, персиків та нектаринів. Очікується падіння виробництва приблизно на 40%, що спричинить дефіцит слив. Найбільш ранні сорти сливи були пошкоджені заморозками під час цвітіння, а пізніші сорти зазнали втрат від надмірних опадів та граду. Крім того, сорти типу 'Fortuna', які, зазвичай, не пошкоджуються, можуть зіткнутися з деякими проблемами. Чилі перестала експортувати сливи кілька тижнів тому, а сезон у Південній Африці також закінчився, тому існують певні прогалини на ринку. Протягом наступних трьох тижнів у будь-якому разі буде дефіцит, і очікується, що ціни будуть дуже високими. Як результат виробники та експортери зосередяться на європей-





ських напрямках та проігнорують ризиковані закордонні напрями, такі як нещодавно відкритий китайський ринок. Естремадура разом з Мурсією є регіоном, який зазнав найбільшого удару від дощу та граду. З огляду на прогноз шторму на наступний тиждень, можливо, знову буде значне падіння виробництва.

Достигання плодів в Каталонії (Catalonia) очікується на початку другої декади червня, і ймовірно, обсяг виробництва знизиться на 17% (до 471 тис. т). Обсяг персиків на 13% нижче (114 тис. т), і очікується, що урожай плодів інжирного персика буде на 18% нижче (128 тис. т). Прогнозується, зменшення на 19% (до 207 тис. т) обсягів виробництва нектаринів, а урожай з Павії (Pavia) впаде на 12%, до 22 тис. т. Це падіння виробництва пов'язане з низкою факторів, включаючи тривалий і неоптимальний період цвітіння, а потім проблемами з дозріванням плодів. Також варто відзначити вплив нічних морозів у лютому та березні, особливо на ранні сорти, а також вплив граду в квітні та травні. З огляду на меншу кількість плодів на деревах, очікується, що їх розміри будуть більшими. Крім того, було зменшено на 2% площі під персиками і нектаринами. Площі, за-



йняті інжирними персиками, також зменшилися, а території, засаджені круглими персиками, фактично розширилися.

Про запізнення зі збором плодів на 15 днів повідомляють в Арагоні (Aragon). Очікується, що загальна кількість фруктів буде на 15% нижча. Тільки вишня врятувала цю тенденцію, оскільки обсяги її виробництва зростають.

## ІТАЛІЯ: ПАДІННЯ ВИРОБНИЦТВА ВИКЛИКАЄ ОПТИМІЗМ

Італійський ринок кісточкових плодів бореться з наслідками погодних умов та труднощами збільшення рівня споживання. Але з огляду на те, що обсяги, доступні в 2018 р., будуть нижчими, ніж прогнозовані в 2017 р., існує певний оптимізм на ринку Італії. Виробничі прогнози щодо персиків та нектаринів підтверджують зниження, оголошені на початку травня. Загалом очікується виробництво 3,670 млн т — на 8% менше, ніж в 2017 році. Якщо не брати до уваги персики «перкоче» (ред. — гібрид персика з абрикосом), які переважно призначені для переробної промисловості, падіння фактично становить до





11%. Греція є єдиною країною зі збільшенням обсягів виробництва (+ 20%), але ефект від цього для європейського ринку буде обмеженим, оскільки це збільшення стосується, перш за все, вищезгаданих «перкоче». Італія очікує зниження на 16% порівняно з минулим роком; на півдні цей відсоток фактично перевищує 20%. Існує також менше проблем з продажем персиків і нектаринів меншого розміру, оскільки розміри переважно великі (A, AA, AAA). До речі, у Польщі та Скандинавії є хороший попит на персики середніх та малих розмірів. Для того щоб кампанія могла тривати з початку травня по жовтень, нектарини у Кампанії (Campania) вирощуються як в теплицях, так і у відкритому ґрунті. Трейдері не стурбовані іспанською пропозицією, але грецькі експортери застосовують більш агресивну маркетингову стратегію.

Італійський ринок є чистим імпортером інжирних персиків сорту 'Сатурн'. Хоча традиційні персики втрачають своє значення для італій-

ських споживачів, ці плоскі персики продовжують добре продаватися. Крім того, вони часто мають більш рівномірний смак, на відміну від традиційних персиків, чий смак більш різноманітний. У перші роки Італія створила низку успішних сортів інжирного персика, але на ринку до цих пір переважають іспанські. Платерини (Platerinas) не можуть досягти такого самого рівня успіху, і вони займають лише 5% у сегменті сплющених персиків. Тим часом виробництво в італійському регіоні Марше (Marche) розпочалося невеликими обсягами. Цей сезон завершиться 15-20 серпня. Нижчі обсяги очікуються через втрати в ранньому сегменті.

Оскільки виробництво абрикосів на 30-40% нижче, ніж у минулому році, тут також очікується кращий початок сезону. Врожай у повному розпалі на півдні Італії, а на півночі — лише нещодавно стартував. Дощові зливи у травні мали певний вплив на органолептичну якість плоду та, як наслідок, споживання є трохи нижчим. Тепер,





коли сонце та високі температури повернулися, сподіваються на відновлення ринку. Більшість втрат зафіксовано в Базилікаті (Basilicata) через мороз наприкінці лютого. Сезон червоного абрикосу почався в Калабрії (Calabria). Незважаючи на дощ та мороз протягом періоду цвітіння, обсяги виробництва порівнянні з врожаєм 2017 року. Врожай ранніх сортів 'Pricia' і 'Tsunami' розпочався на рівнині Сібарі (Sibari), і найближчим часом 'Orange', 'Orange Rubis' та 'Rubistà' будуть зрілими. Сезон закінчиться в липні.

Нарешті, варто зауважити, що на італійському черешневому ринку все добре, хоча клімат вплинув на виробництво ранньої продукції. Проте немає жодних недоліків. Сезон на піку в Апулії (Puglia) з основним сортом 'Ferrovia', що характеризується відмінною якістю плодів. Ціни на фрукти були непоганими наприкінці травня 2018 року. На старті сезону досягання черешень типу бігаро на плодах все ще були деякі тріщини, але різновиди 'Ferrovia' та 'Giorgia' мають більш високу якість. Проте торговці скаржаться на те, що ситуація на черешневому ринку не настільки добра, як на інші кісточкові фрукти. Ос-

таннями роками площа земельних ділянок значно зросла, і це не полегшує торгівлю черешнею.

## ФРАНЦІЯ МАЄ ДИВНИЙ СЕЗОН

*«Через погодні умови ситуація на французькому ринку була жорсткою, — каже трейдер. — У нас практично ніколи не було такого поганого травня, з дощем, градом, коливаннями температури та вітром, що призвело до затримання досягання плодів на 15 днів. Продажі ще досі не відновилися».*

Фрукти мають гарну якість і добрий розмір, але споживання все ще дуже низьке. Враховуючи обмежене виробництво, всі чекають, що ціни швидко зростатимуть. Персики знову стають дорожчими і ціна коливається від € 2 до € 3, залежно від розміру та сорту.

Абрикоси залишаються популярними у Франції. Перші іспанські сорти, які потрапили на французький ринок, ще не були оптимальними щодо смаку, але якість починає поліпшуватися, а французьке виробництво незабаром буде доступним.





## США: ВИРОБНИЦТВО ПІВДЕННОЇ КАРОЛІНИ ПОВЕРТАЄТЬСЯ ДО РІВНЯ 2016 РОКУ

Після суттєвого зменшення врожаю 2017 року внаслідок погодних умов Південна Кароліна почала нинішній сезон з великим обсягом персиків. Джон Йонсе, з однойменної виробничої компанії (J.W. Yonce & Sons Inc.) з Джонстона (Південна Кароліна), розповів нам про те, що вони почали збір продукції раніше цього року після холодної зими зі здоровим квітанням, яка перетворилася на теплу весну. *«Ми почали пакувати 1 травня і очікуємо, що сезон триватиме до 15 вересня. Після 20-відсоткового падіння виробництва, яке регіон зафіксував минулого року, тепер очікується знову нормальний обсяг».*

Якість плодів виглядає добре, а смак теж гарний, і обсяги також починають збільшуватися. Плоди ранніх сортів були ще незначним у калібрі, але зараз, починаючи з червня, всі розміри упаковуються. Водночас попит на них великий. Йонсе навіть вважає це напрочуд вдалим, оскільки літо ще не розпочалося, і попит часто виникає на другому або третьому тижні червня.

Каліфорнія також постачає персики, надаючи широкий вибір розмірів. Ранній врожай з Джорджії (Georgia) був обмежений, але зараз на ринку очікується більше руху. Ціни знаходяться на рівні, який можна порівняти з показником 2016 року. Заготівельник підкреслює, що постійна пропозиція була забезпечена, а пропозиція та попит були в належному балансі. Хоча компанія постачає кісточкові плоди фрукти в Нью-Йорк, Детройт і Чикаго, заготівельник у цьому році спрямовує свої погляди також і на південь. Причиною цього є збільшення витрат на перевезення вантажів та нове законодавство щодо вантажних автомобілів, яке спричинює затримки у прибутті продукту до місця призначення.

## ПІВДЕННА АФРИКА:

### ОПІР У ЄВРОПІ ПРОТИ ВИСОКИХ ЦІН НА СЛИВУ НАПРИКІНЦІ СЕЗОНУ

Сьогодні постачаються останні обсяги південноафриканських слив, переважно 'Angeleno' та 'Flavor Fall', але деякі великі експортери вже закінчили сезон. Південноафриканські сливи мали гарну весну і осінь. Обсяги падали, коли попит був дуже високим. Однак наприкінці сезону на





європейському ринку виникла певна резистентність проти високих цін. Як результат, окремі експортери вирішили уникнути деяких європейських напрямків і працювати лише з британськими супермаркетами. Сезон інших кісточкових, таких як персики, нектарини та абрикоси, уже завершено.

### НІМЕЧЧИНА: ДРАМАТИЧНИЙ ДЕФІЦИТ АБРИКОСІВ

Попит та пропозиція нині дуже незбалансовані на німецькому ринку. Внаслідок несприятливих погодних умов у південній Європі спостерігається значний дефіцит абрикосів як з Іспанії, так і з Франції, де сезон розпочався приблизно на 10 днів пізніше із сортами 'Colorado' та 'Pricia'. Однак з Іспанії є більша пропозиція 'Red Orange'. Французький фрукт сьогодні коштує на 40 центів за кілограм дорожче іспанського. Порівняно з минулим роком ціна за кілограм зросла на 50 центів.

Що стосується нектаринів і персиків, то існує дефіцит плодів великого розміру, які, однак, дуже популярні на німецьких оптових ринках. Проте у роздрібній мережі порівняно невеликі плоди



(такі, як сорт 'Morena') добре продаються в різних упаковках. Постачання в цьому сегменті також майже винятково з Іспанії. Крім того, інжирні персики знову виходять на ринок, а ціни нині становлять близько 2,6 євро за кілограм (AA).

### НІДЕРЛАНДИ: ВИСОКІ ЦІНИ НА КІСТОЧКОВІ ПЛОДИ В 2018 РОЦІ ПІСЛЯ ДРАМАТИЧНОГО 2017 РОКУ

За словами великого голландського імпортера, після надзвичайно поганої кампанії кісточкових в 2017 році за цінами ситуація цього року виглядає повною протилежністю. Він говорить про високі ціни по всій лінійці. Постачання інжирних персиків є досить нормальним. Ситуація на ринку персиків зараз також повільно повертається до нормального стану, оскільки сезони в Італії та Бадахозі (Badajoz) поступово вдаються до своїх кроків, але це було особливо добре. Виробництво слив також сповільнюється, а нектарини залишаються гарячим предметом. Отже, ціни на упакований продукт значно вище (на 0,60-0,70 євро за кілограм), ніж минулого року. Із поточною сонячною погодою кісточкові фрукти продають, як гарячі торти.







Постачання з Мурсії, яке в іншому випадку може спричинити деяке падіння на ринку, пройшло протягом двох тижнів і також постраждало від заморозків. Севілья мала достатній урожай і отримала від цього користь, але в Європі все ще існує величезна нестача кісточкових. Весь експорт, що слідував від Севільї та Мурсії, йшов із затримкою у два тижні, тому експортер очікує, що ринкові умови залишаться належними. Загалом виробництво значно нижче (-25%), але рік може закінчитися приємними результатами, коли мова йде про ціни.

### БЕЛЬГІЯ: ВИСОКІ ЦІНИ ТА СПОЖИВАННЯ

До теперішнього часу кісточковий сезон пройшов добре завдяки гарній погоді в Бельгії. Проте пропозиція не дуже велика, особливо у випадку з нектаринами. Для жовтих нектаринів є навіть невеликий дефіцит. Порівняно невелика пропозиція є наслідком помірної погоди в Іспанії. Ціни на кісточкові плоди залежно від сорту

та калібру досить високі і коливаються від 2,80 до 3,50 євро за кілограм. Якість нині дуже добра. Перспектива полягає в тому, що обсяги продажів та пропозиція знову зростатимуть у червні, але це також залежатиме від погоди.

### ІЗРАЇЛЬ: ПІЗНІЙ ПОЧАТОК НІКОЛИ НЕ ГОДИТЬСЯ ДЛЯ ЕКСПОРТНИХ ЦІН ТА ОБСЯГІВ

Після запізненого початку ізраїльський урожай кісточкових плодів зараз у повному розпалі. Прохолодні періоди наприкінці зими у поєднанні з сильними дощами відтермінували урожай на кінець квітня, але, згідно з першими повідомленнями, виробництву це не зашкодить. Незважаючи на те, що обсяги виробництва не постраждають від пізнього початку, на експортний потенціал ізраїльських кісточкових фруктів це вплине, оскільки експорт до Європи є можливим тільки на початку сезону, перш, ніж Іспанія вийде на ринок. У цьому сенсі пізніший початок ізраїльського сезону призводить до негараздів з позиції як експорт-





них цін, так і обсягів. Як наслідок, ціни на місцевому ринку наприкінці травня були дещо нижчі, ніж у попередні роки. Абрикоси продавалися по 4-5 євро за кілограм, сливи — 5-6, а персики і нектарини — 2-3 євро за кілограм. На майбутні тижні очікується досить стабільний ринок. Серед кісточкових персики і нектарини становлять приблизно половину обсягу споживання в Ізраїлі, дещо менше — сливи та абрикоси.

Після декількох гарних років для товаровиробників кісточкових плодів було висаджено 200 гектарів нових садів, які почнуть плодоносити в найближчі роки. Щоб запобігти ситуації із надмірною пропозицією, Міністерство сільського господарства Ізраїлю розробило програму, яка заохочуватиме виробників концентрувати увагу на експортному ринку там, де це можливо. Програма передбачає гранти та поради виробникам, які працюють з ранніми, якісними сортами для експорту до Європи та Великої Британії.

## АВСТРАЛІЯ: НЕКТАРИНИ ДОМІНУЮТЬ НА МІСЦЕВОМУ РИНКУ, ЕКСПОРТ У КИТАЙ ПРОЦВІТАЄ

Австралійський сезон кісточкових фруктів був кращим щодо термінів та якості, ніж у попередньому році. Внутрішній попит був невеликий, але смак і

розмір фруктів все ще привертали певних споживачів. Нектарини були легкодоступні, але не було надлишкового постачання, тоді як було менше слив, ніж у попередньому сезоні, а урожай абрикоса був дещо нижчим. Нектарини продовжують домінувати у продажах на австралійському ринку, а жовті нектарини переважають над білим.

Експорт австралійських кісточкових збільшився на 167% за обсягом у минулому році порівняно з 2016 роком переважно завдяки новим протоколам, наданим для персиків і слив, які дали їм доступ до китайського ринку, і які слідує за аналогічними для нектаринів, що були зроблені роком раніше. Абрикоси також мають доступ до цього ринку, але оскільки це досить делікатний плід, необхідні уточнення ринкових протоколів для того, щоб для китайський споживач мав доступ до якісного продукту першого класу. 💰

Джерело: [freshplaza.com](http://freshplaza.com)






# DIP



into the freshness of

## Ukrainian Fresh Valley



 **9 Sim'i Sosninykh str., Kyiv, 03148 Ukraine**  
вул. Сім'ї Сосніних, 9, м. Київ, 03148 Україна



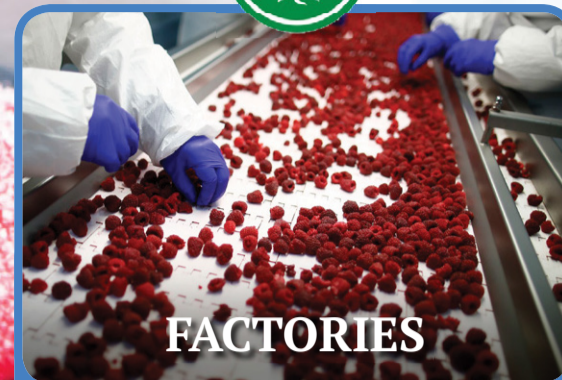
 +380 44 466-66-71, +38 096 907-12-07  
 [ukrainianfreshvalley@gmail.com](mailto:ukrainianfreshvalley@gmail.com)





**FIELDS**

Own berry fields on which we and our partners grow various berry crops

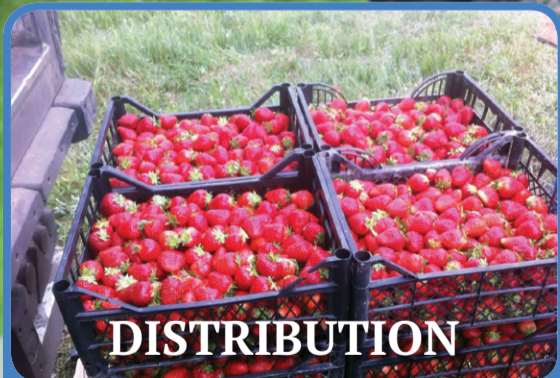


**FACTORIES**

**Three chambers of shock freezing.** Products are frozen no more than 12 hours after harvesting

*in berries we trust*

# Ukrainian Fresh&Frozen Products



**DISTRIBUTION**

**+/- 3000 pallets** in storage at -20 °C. Constant monitoring of room temperature and the product temperature. Marking of each lot.



**LOGISTICS**

More than **15 own trucks refrigerators.** UFP is a member of RENAMAX Group, which allows us to deliver anywhere in the world

**CONTACTS:**  
+380 44 466 66 71  
Manufacture: 54 Ogienka str.,  
Malyn, 11600 Ukraine  
Office: 9 Sim'i Sosninykh str.,  
Kyiv, 03148 Ukraine

[hello@ufp.kiev.ua](mailto:hello@ufp.kiev.ua) [www.ufp.kiev.ua](http://www.ufp.kiev.ua)