

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
«_____» _____ 2023 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ
ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Виконав – студент 2 курсу,
групи 21 м-ма
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Олійник Анатолій Вікторович

Науковий керівник – к.е.н.,
доцент
Семенда Ольга Володимирівна

Умань – 2023

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу
Освітня програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)
«___» «_____» 2022 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студенту Олійнику Анатолію Вікторовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи *МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ*

керівник роботи Семенда Ольга Володимирівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «___» _____ 202_ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи *праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали особистих спостережень автора, інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet*

4. Перелік питань, які потрібно розробити

1. *ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ*

2. *АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ*

3. *МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ*

5. Перелік графічного матеріалу

таблиць – 12;

рисуноків – 14.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи магістра	05-12.10.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13-14.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи магістра	18-19.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи магістра - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	30.08.2023 30.10.2023 18.05.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи магістра та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи магістра з урахування зауважень наукового керівника	30.11.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	04.12.2023	
9.	Одержання відгуку наукового керівника	07.12.2023	
10.	Перевірка роботи на академічний плагіат	11.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	13.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	14.12.2023	
13.	Одержання рецензії	15.12.2023	
14.	Захист кваліфікаційної роботи магістра	19.12.2023	

Студент _____ Олійник А.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Семенда О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу «МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ
ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ»

студента факультету економіки та підприємництва
 Уманського національного університету садівництва
Олійника Анатолія Вікторовича

Сучасні світові тенденції глобалізації, динамічного технічного та технологічного підйому, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби ставлять нові завдання перед підприємствами щодо виробництва аграрної продукції, зорієнтованої на максимальне задоволення потреб споживачів. Реалізація стратегічного курсу розвитку АПК України висувають на перший план проблему ефективного функціонування суб'єктів господарювання та створення сприятливих передумов подальшого їх розвитку. Особливо важливим в таких умовах є забезпечення населення високоякісною, екологічно чистою овочевою продукцією вітчизняного виробництва. В таких умовах економічна ефективність функціонування підприємств овочепродуктового підкомплексу в значній мірі залежить від розробки ефективних стратегій, організації каналів реалізації овочів, здійснення гнучкої цінової політики, вміння орієнтуватися на ринку та вбачати основні тенденції його розвитку.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 62 наукові праці та Інтернет ресурси. Загальний об'єм роботи складає 77 сторінок. Робота містить 12 таблиць, 14 рисунків.

Метою дослідження є аналіз стану ринку овочевої продукції України, розробка теоретико-методичних засад і прикладних рекомендацій щодо формування і реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу.

У першому розділі розкрито теоретико-методологічні аспекти здійснення маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції в Україні.

У другому розділі проведений аналіз маркетингових показників на ринку овочевої продукції.

Третій розділ присвячено розробці ефективної маркетингової стратегії розвитку ринку овочевої продукції України.

Анотація

В кваліфікаційній роботі на прикладі ринку овочевої продукції України проведено маркетингові дослідження, розкрито сучасний стан та шляхи покращення стану ринку овочевої продукції України.

Ключові слова: ринок, овочі, споживач, попит, сегментація, ціна, переробка, лояльність.

The summary

In the qualifying work, marketing research was conducted on the example of the market of vegetable products of Ukraine, the current state and ways of improving the state of the market of vegetable products of Ukraine were revealed.

Key words: market, vegetables, consumer, demand, segmentation, price, processing, loyalty.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ...	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	21
2.1. Маркетинговий аналіз ринку овочевої продукції в Україні	21
2.2. Маркетингові дослідження споживачів ринку овочевої продукції	42
2.3. Аналіз стану та тенденцій розвитку торгівлі овочевою продукцією	49
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	58
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність роботи. У контексті швидких глобальних змін національної економіки певну вагу набувають проблеми розвитку аграрного сектору, особливо нерівномірне формування попиту і пропозиції на аграрному ринку. Ці трансформаційні процеси відкривають нові можливості, але також приносять загрози та ризики для розвитку.

У зв'язку зі зростанням проблеми харчової безпеки особливу важливість набувають маркетингові дослідження розвитку аграрного ринку. Винятково важливою є система проведення досліджень і забезпечення ефективного функціонування ринку овочевої продукції в Україні.

На сьогоднішній день ринкові відносини стають основними факторами, що регулюють виробництво овочевої продукції, впливають на ціни та інші показники ефективності. Сучасні параметри розвитку вітчизняного овочівництва, такі як обсяги виробництва, якість, ціна, асортимент, визначаються не лише умовами виробництва і розподілу овочів, які характеризуються обмеженістю ресурсів, але й об'єктивними законами ринку, такими як вартість, попит, пропозиція і грошовий обмін, а також змінами в його кон'юктурі.

Аналіз конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектору підтверджує, що Україна є перспективним регіоном для виробництва і експорту овочевої продукції. Проте, необхідно враховувати, що, незважаючи на значний потенціал галузі овочівництва та перспективи ринкових трансформацій, ресурсні, технологічні, маркетингові, організаційно-управлінські складові значно відстають від рівня економічно розвинутих країн. Одним з основних обмежень є недостатнє використання суб'єктами ринку овочевої продукції маркетингових стратегій та недосконалість інфраструктури для їх забезпечення.

Мета і завдання кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра.

Метою магістерської роботи є формування системи маркетингової діяльності виробників овочевої продукції, яке стосується дослідження ринків

збуту овочевої продукції, прийняття рішень по технології вирощування, зберігання, передпродажної підготовки, пакування, транспортування, збуту та розвитку інфраструктури ринку овочевої продукції.

Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення таких завдань:

- визначення та обґрунтування теоретичних та методологічних основ маркетингових досліджень ринку овочевої продукції;
- аналіз результатів маркетингових досліджень ринку овочевої продукції в Україні в сучасних умовах;
- розробка маркетингової стратегії розвитку ринку овочевої продукції в Україні.

Предметом дослідження є накопичені теоретичні, методологічні та практичні напрацювання, які слугують підґрунтям для виявлення тенденцій та закономірностей формування й розвитку ринку овочевої продукції на майбутнє.

Об'єктом дослідження є процес оцінки маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові методи пізнання, фундаментальні положення теорії ринкового господарювання та принципи формування і функціонування ринку овочевої продукції. В процесі дослідження були використані такі методи: абстрактно-логічний (при розгляді й узагальненні теоретичних засад і наукових положень вітчизняних та зарубіжних учених з питань маркетингового дослідження ринку); системного та логічного аналізу (для визначення закономірностей у формуванні попиту на овочеву продукцію); економічного аналізу (для кількісної оцінки попиту та пропозиції на ринку овочевої продукції).

Інформаційною базою дослідження були офіційні дані Державної служби статистики України, законодавчі та урядові акти України, теоретичні та методичні розробки вітчизняних та зарубіжних учених.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Найбільш актуальною глобальною проблемою, з якою сьогодні стикнулося цивілізоване суспільство на тлі військової російської агресії, є забезпечення людства продовольством. І, як виявилось, в вирішенні цієї проблеми Україна відіграє важливу роль, зокрема в насиченні ринку овочевою продукцією належної якості, широкого асортименту й у достатніх кількостях. Науково-виробничий потенціал країни в зазначеному аспекті досить значний, фахівці продовольчого ринку оцінюють обсяг овочевого сегменту на рівні з зерновим [1].

Овочепродуктовий підкомплекс охоплює такі сфери як виробництво, переробка, зберігання та реалізація овочевої продукції. Ці сфери забезпечують виробників овочевої продукції інформацією про ринки засобів виробництва та предметів праці, попит, пропозицію та ціни на овочеву продукцію, як у свіжому, так і у переробленому вигляді, на основі якої господарюючі суб'єкти приймають стратегічні рішення по найбільш оптимальному поєднанню їх інтересів та задоволення потреб споживачів.

Маркетинг у овочепродуктовому підкомплексі розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку овочевої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб покупців. У функції маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама і стимулювання збуту, управління збутом і післяпродажним обслуговуванням [2].

Кінцевою метою маркетингової діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу є одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої овочевої продукції у результаті проведення виваженої цілеспрямованої збутової політики. Основними інструментами цієї політики виступають: аналіз структури і розмірів попиту на овочеву продукцію в групах споживачів; розробка асортиментних груп овочевої продукції з урахуванням попиту покупців; здійснення заходів з підвищення якості

споживчих властивостей овочевої продукції; забезпечення якнайшвидшого просування овочевої продукції до покупців з використанням найбільш ефективних і зручних форм торгівельної діяльності; проведення рекламних заходів, що сприяють збільшенню попиту, тощо [3, с. 51].

Умовою одержання підприємством економічного прибутку на ринку овочевої продукції є орієнтація на потреби та запити кінцевих споживачів та забезпечення більш ефективного їх задоволення. Це означає, що підприємство овочепродуктового підкомплексу для уникнення проблем збуту своєї овочевої продукції на ринку повинно постійно досліджувати поведінку споживачів, їх вимоги, доходи, рівень задоволення потреб у конкретній овочевій продукції, мотиви покупки, товарну структуру ринку овочевої продукції і на цій основі корегувати свою виробничу діяльність. Забезпечити виконання цього принципу можливо лише за умови впровадження маркетингової концепції у практичну діяльність підприємств овочевого підкомплексу.

Зважаючи на це, ключовими питаннями на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є формування комплексного маркетингового забезпечення вітчизняних виробників овочевої продукції, яке стосується дослідження внутрішнього і зовнішнього ринків збуту овочевої продукції, прийняття рішень з вирощування, зберігання, передпродажної підготовки, пакування, транспортування, реалізації, а також розвитку інфраструктури ринку овочевої продукції в Україні [4, с. 88].

Висвітленням проблем розвитку галузі овочівництва та розробленням теоретичних і практичних аспектів підвищення ефективності функціонування ринку овочевої продукції присвячені публікації багатьох дослідників: Р.В.Логоша зосереджується на можливості збалансування виробництва та споживання продукції овочівництва на основі організаційного розвитку ринку [5], Б.В.Духницький, О.В.Новічков, В.М.Полупан [6], О.В.Захарчук [7], О.І.Севідова, Л.О.Лещенко [8] обґрунтовували важливість розвитку аграрно-продовольчого виробництва та забезпечення науково-обґрунтованого рівня споживання овочів, Л.М.Галат акцентує увагу на складності та сегментованості

ринку овочів через їхню різноманітність, особливості вирощування, територіальне розміщення виробництва, способи використання, зберігання та переробки [9], Л.Б.Єльцова, С.Т.Омельчук [10], С.А.Сегеда [11] розглянули проблеми виробництва та раціонального споживання продукції овочівництва, ефективність функціонування овочевої галузі досліджували Є.О.Фірсов [12], Л.О.Бойко [13], П.Т.Саблук [14] та інші. Проте суб'єкти ринку овочевої продукції все частіше стикаються із новими викликами і проблемами, насамперед значними технологічними та інноваційними змінами. Частково дослідженими залишаються взаємовідносини суб'єктів ринку овочевої продукції: споживачів, виробників, посередників, конкурентів та інших учасників ринку. Освоєння нових методів та підходів господарювання переконливо засвідчує необхідність запровадження маркетингу, як одного із ринкових інструментів, який дозволяє досліджувати та задовольняти потреби ринку і поєднати інтереси господарюючих суб'єктів.

Маркетинг виступає найважливішим елементом ринкового механізму господарювання, в якому основна роль у формуванні і плануванні виробничо-збутової діяльності підприємств і організацій в АПК належить споживачу. Оскільки діяльність всіх підприємств АПК в умовах ринкової економіки повинна бути заснована на отриманні економічного прибутку, наявності досконалої конкуренції і коливаннях ціни, центральним в структурі управління стає маркетинг. Тільки використовуючи основні принципи маркетингу (свобода вибору, спрямованість на споживача, комерційність і технологічність), можна створити підприємство, яке буде орієнтоване як на реального, так і на потенційного споживача продукції, що виробляється.

Нагальна необхідність розробки системи аграрного маркетингу назріла у галузі овочівництва, оскільки однією з передумов її розвитку є формування комплексності на основі системного підходу. Ця умова забезпечить цілісність галузі овочівництва на базі інтеграції технологічного процесу: вирощування посадкового матеріалу і овочевої продукції – виробництво продукції переробки овочів – реалізація овочевої продукції як у свіжому, так і у переробленому виді

[15].

Маркетинг галузі овочівництва розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на дослідженні ринку овочевої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб різних категорій покупців. У систему аграрного маркетингу входить не лише сфера виробництва, переробки і реалізації продукції, а також і галузі, які виробляють виробничі ресурси для галузі овочівництва.

Застосування сучасної концепції маркетингу передбачає, що товаровиробник, визначивши і задовольнивши потребу споживачів на ринку більш ефективно, ніж конкуренти, одночасно забезпечує задоволення інтересів як споживача (задоволення потреби), так і підприємства в одержанні економічного прибутку та у зростанні добробуту суспільства. Таким чином, маркетинг галузі овочівництва представляє собою комплексну систему, яка вивчає закономірності прояву, формування, розвитку і задоволення сукупності індивідуальних потреб споживачів (покупців) в овочевій продукції в процесі виробництва, розподілу, обміну [16].

Перш, ніж розпочати виробляти овочеву продукцію, необхідно провести маркетингове дослідження: хто буде купувати, скільки, де можна буде її продати, за якими цінами і який прибуток отримати, тобто опрацювати стратегію маркетингу виробництва і реалізації.

Одним з основних етапів маркетингової діяльності аграрних підприємств є проведення маркетингових досліджень, які на основі зібраної інформації забезпечують зв'язок маркетологів з ринковим середовищем, споживачами, конкурентами, іншими елементами зовнішнього середовища.

Дослідження ринку – це систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси [17]. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми та їх елементи, зокрема отримати кількісні та якісні оцінки попиту та пропозиції, інформацію про ціни, а також про потреби та поведінку споживачів, про ринкову структуру та силу конкурентної

боротьби [18]. Проте, поняття маркетингові дослідження вважається значно ширшим, ніж поняття дослідження ринку або аналізу ринку, адже охоплює ще й моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства тощо.

Трактування поняття маркетингове дослідження базується на двох базових термінах англomовного походження – «market research» (дослідження ринку) та «marketing research» (маркетингові дослідження). Об'єднуючим для цих двох термінів є поняття, що часто застосовується в науковій економічній літературі, «дослідження маркетингу» [19, с. 9].

Велика кількість вітчизняних та зарубіжних учених присвятили свої наукові роботи розвитку теоретико-методичних та практичних аспектів організації та проведення маркетингових досліджень. Кожний з них сформував своє бачення та надає відповідне трактування поняттю «маркетингові дослідження» (табл. 1.1).

Розуміння економічної сутності маркетингового дослідження як виключно процесу збору, обробки, аналізу та інтерпретації інформації еволюціонувало до більш конструктивного визначення маркетингових досліджень, як специфічної функції маркетингу для розробки та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

На основі сучасних поглядів, маркетингові дослідження аграрної сфери суміщають інформаційну функцію, яка передбачає надання достовірних даних про стан аграрного ринку, діяльності посередників та конкурентів, переваги споживачів з аналітичною функцією, що полягає в інтерпретації інформації про різні події, що відбуваються на ринку та формуванні рекомендацій для розробки раціональних маркетингових рішень.

Таблиця 1.1

Сутність категорії маркетингові дослідження

Автор	Визначення
Старостіна А.О. [20]	Маркетингові дослідження – систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів збору, аналізу об’єктивної інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень.
Полторак В.А. [21]	Маркетингові дослідження – це наукове дослідження, яке спрямовано на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов’язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень. Маркетингові дослідження – це постійний збір, обробка і аналіз інформації
Квятко Т.М. [22]	Дослідження щодо мікро- та макросередовища організації з метою розробки рекомендацій для прийняття ефективних управлінських рішень в швидкозмінних умовах.
Писаренко В.В. [23]	Маркетингові дослідження – це систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і представлення результатів та висновків у виді, що відповідає конкретній маркетинговій задачі, що висувається перед компанією.
Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень [24]	Маркетингові дослідження – систематичний збір, об’єктивний запис, класифікація, аналіз й подання даних щодо поведінки, потреб, ставлення, думок, мотивацій окремих особистостей та організацій у контексті їх економічної, суспільної, політичної та щоденної діяльності.
Жегус О.В. [25]	Маркетингові дослідження – це систематичні заходи щодо отримання оперативної, достовірної інформації, що описує поточний або перспективний стан об’єкту дослідження (ринку, споживача, постачальника, конкурента) та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему.

Маркетингові дослідження суб’єктів аграрного ринку розглядаються, з одного боку, як застосування загальних принципів і методів наукового аналізу, а з іншого, – як одна із функцій маркетингу. У свою чергу, система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов’язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку [26, с. 125].

Овочівництво є специфічною галуззю, яка має такі особливості [27]:

- овочі вирощуються у відкритому і закритому ґрунті;
- сезонний характер виробництва;

- різноманітність вирощуваних овочевих культур, кожній з яких притаманна особлива агротехніка;
- значні затрати ручної праці, через ускладнену механізацію окремих виробничих процесів;
- потреба в працівниках певної кваліфікації та відповідній техніці, що зумовлює високі сумарні витрати.

Маркетинг сільськогосподарського підприємства пройшов розвиток від виробничої орієнтації до орієнтації на споживача із забезпеченням тривалих стосунків з ним. Для сільськогосподарського підприємства важливими лишаються традиційні елементи комплексу маркетингу із урахуванням особливостей продукції та виробництва [28, с. 216].

Результати маркетингових досліджень забезпечують зворотний зв'язок аграрного підприємства з ринком, споживачами і є одними з ключових засобів боротьби за ринок [29, с. 18].

В процесі маркетингових досліджень суб'єктів аграрного ринку реалізуються його функції:

- збір різноманітної інформації за різними напрямками, необхідної для задоволення інформаційно-аналітичних потреб підготовки й прийняття маркетингових рішень;
- обробка, аналіз й оцінка зібраної інформації, створення маркетингової інформаційної системи та її підтримка;
- підготовка інформації у вигляді, придатному для використання отриманих даних під час розробки стратегій, програм та планів маркетингу;
- підтримка та поповнення маркетингової інформаційної системи оперативними даними, у тому числі про результативність реалізації маркетингових стратегій, програм та планів.

Головна мета маркетингового дослідження – це зменшення невизначеності, яка виникає під час прийняття маркетингових та управлінських рішень.

Отже, варто відзначити, що маркетингові дослідження – це безперервний

та циклічний процес, воно є початком та логічним завершенням циклу маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження ринку овочевої продукції знаходять відповідь на два основних для ринку запитання: який попит і яка пропозиція на овочеву продукцію. Правильна оцінка цих двох сторін ринку овочевої продукції дозволяє аграрному підприємству виявити стан, попит і забезпечити відповідною пропозицією овочевої продукції. Тому маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб кінцевих споживачів й одержання аграрним підприємством прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення й прогнозування ринку овочевої продукції та поведінки його суб'єктів. Це також означає, що маркетингові дослідження сприяють зміні пропозиції виробника і диктатури споживача. Даний підхід визначає місце та значення маркетингових досліджень у діяльності аграрного підприємства, а також зумовлює конкретні взаємозв'язки з іншими функціями: розробкою і впровадженням виваженої товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики, розробкою стратегій маркетингу та контролем маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження – складний й багатоетапний процес, який починається з розробки його концепції, при цьому визначають предмет, об'єкт дослідження, формулюють проблему та гіпотезу, формулюють його мету та завдання. Особливої відповідальності потребує визначення проблеми, що вимагає певного управлінського рішення. Саме правильно сформульована проблема є необхідною умовою ефективного маркетингового дослідження. У процесі її визначення з'ясовують можливі причини її виникнення. Відповідно до проблеми формулюють мету та завдання дослідження. Цілі дослідження повинні бути конкретними, зрозумілими, реальними і спрямованими на вирішення поставленої проблеми. Для обмеження можливості маніпуляцій дослідника та забезпечення відповідних умов статистичної перевірки, яку проводять після його закінчення, формулюють гіпотезу (теоретичне припущення, яке потребує підтвердження в результаті маркетингового дослідження) [30].

У зв'язку зі збільшенням рівня складності ринкових та конкурентних умов

на багатьох аграрних підприємствах є необхідність вдосконалення ведення свого бізнесу, і вагома частина змін стосується саме маркетингових аспектів, а саме: створення гнучкої системи ціноутворення та конкурентного реагування, звернення до стратегічного планування, формування захищеності системи брендів компанії, підвищення лояльності споживачів [31].

Структура інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень визначається специфікою, складністю, структурою, маркетингового середовища аграрного підприємства на ринку овочевої продукції, яке, в свою чергу, визначає основні напрямки маркетингових досліджень.

Основні напрями маркетингових досліджень можна сформулювати у 3 групи:

- 1) дослідження ринку овочевої продукції в цілому і його окремих суб'єктів (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники);
- 2) дослідження застосування підприємством виробником овочевої продукції маркетингових інструментів (товар, ціна, розподіл, просування);
- 3) дослідження маркетингового середовища (зовнішнього і внутрішнього) ринку овочевої продукції.

Результати таких досліджень дозволяють оцінювати вплив змін в зовнішньому оточенні на поточну стратегію і плани аграрного підприємства, розробляти альтернативні стратегії і складати ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, що сприятиме досягненню стратегічних цілей.

Основне завдання досліджень зовнішнього маркетингового середовища полягає в досягненні тривалого балансу інтересів суб'єктів, що діють на фоні наявних сил, умов та можливостей [32, с. 32]. Нові сприятливі можливості й загрози виявляються в певних сферах зовнішнього оточення: економічній, політико-правовій, технологічній, соціально-культурній, міжнародній. У кожній з цих сфер діють ті чи інші фактори, що підлягають дослідженню.

Застосування маркетингу дозволяє підприємствам перебудувати свою виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, що висуває ринок.

Маркетинг для даних об'єктів являє собою комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, що ґрунтується на вивченні споживчого попиту і можливостей збуту товарів і послуг підприємства [33, с. 6]. Маркетингові дослідження дозволяють отримувати інформацію про основні тенденції розвитку галузевих ринків.

Під час побудови прогнозів на майбутнє зручним є використання економетричних методів або методів економіко-математичного моделювання. Широкого розповсюдження під час проведення маркетингових досліджень набули моделі, що базуються на теорії ймовірностей, теорії прийняття рішень, теорії черг [34, с. 168].

Під час проведення аналізу ринкової ситуації та різних процесів методи маркетингових досліджень повинні повністю відповідати принципам маркетингової діяльності. Це пов'язано, перш за все, з тим, що відбувається порівняння внутрішнього середовища підприємства, а саме його стратегії розвитку та цілей, із зовнішнім середовищем, що й визначає маркетинговий характер досліджень.

З точки зору інструментарію, сукупність методів маркетингових досліджень можна згрупувати наступним чином [35, с. 367]:

1 – методи та моделі загальнотеоретичних наук, що використовуються без адаптації для вирішення маркетингових завдань;

2 – методи і моделі, що запозичені з різних галузей науки й адаптовані для вирішення маркетингових завдань;

3 – спеціальні, що притаманні лише маркетингу (наприклад, модель п'яти конкурентних сил М.Портера, модель життєвого циклу продукту, позиціонування, SWOT-аналіз).

Методологічною основою маркетингових досліджень є інструментарій збору та обробки емпіричної інформації. Таким чином, конкретизація та розкриття сутності ключових методів маркетингових досліджень повинна відбуватися крізь призму первинної та/або вторинної інформації.

Ринкові реформи в АПК України довели необхідність докорінної

перебудови всієї системи економічних відносин, яка охоплює одночасно виробництво, розподіл, обмін і споживання аграрної продукції. Подальший розвиток аграрного ринку в Україні, з огляду на особливості управління аграрним маркетингом, передбачає підвищену активність сільськогосподарських підприємств і створення динамічно розвиваючої ринкової інфраструктури. Важливою умовою виконання даних умов є більш активне впровадження маркетингу при виконанні комплексу маркетингових функцій [36, с. 11].

За визначенням О. Шестопаля, ринок овочів формується із покупців, які, маючи різні потреби, ресурси, ставлення до товару, утворюють різні сегменти: ринок кінцевих споживачів (особи, які купують овочі для власних потреб і особистого споживання); ринок виробників (особи, які купують овочі як сировину для переробки і виготовлення готової продукції); ринок проміжних продавців (оптова і роздрібна торгівля); зовнішній ринок [37, с. 109].

На думку Р. Скупського, сучасний ринок овочевої продукції в Україні характеризується такими особливостями: вираженою регіональною диференціацією, як ціновою, так і видовою по овочевих культурах; досить обмеженим асортиментом продукції (10-15 видів); недостатньо високою її якістю; нееластичністю овочевого попиту (на рівні 0,2-0,25 в. од.); високим ступенем конкуренції через велику кількість дрібних виробників; браком зручної для споживача розфасовки та упаковки; відсутністю належного маркетингового забезпечення, зокрема інформації про кон'юнктуру ринку; браком спеціалізованих сховищ (близько 20% вирощених овочів «борщового набору» не доходять до споживача саме через це) тощо [38, с. 68].

Основними елементами ринку овочевої продукції є саме попит і пропозиція на овочеву продукцію, які реалізуються через оптову і роздрібну торгівлю. На рівень і динаміку ринкових цін впливає та зумовлює структурні зміни виробництва і реалізації овочевої продукції збалансованість попиту і пропозиції, а також фактори зовнішнього середовища. Загальновідомо, що на величину попиту впливають як цінові, так і нецінові фактори. При цьому

ринковий попит на овочеву продукцію формується під впливом таких факторів, як: кількість потенційних споживачів, розмір їх доходів, якість та ціна на овочеву продукцію та цінові очікування покупців.

Слід зазначити, що, на думку В. Рудь та цілого ряду інших дослідників, пропозиція на внутрішньому ринку країни формується в основному за рахунок вітчизняного виробництва, що складає істотну його характеристику [39].

На думку О. Титаренко та К. Яковенка, формування регіональних ринків залежить від кількості населення, питомої ваги міського та сільського населення в регіоні, природного чинника, рівня розвитку овочівництва за окремими категоріями господарства, співвідношення попиту і пропозиції [40, с.135; 41, с.21].

В. Криворучко вважає, що концепція розвитку ринку овочевої продукції базується на раціональному розміщенні виробництва овочевої продукції за зонами та регіонами України, удосконаленні форм господарювання в громадському секторі, розвитку фермерства та ін. [42, с.118]. Поряд з цим, галузь овочівництва не може функціонувати без добре розвиненої переробної промисловості, яка зазнала істотних змін під час переходу до ринкової економіки.

Глибоке дослідження вітчизняного ринку овочевої продукції неможливе без оцінки тенденцій у розвитку виробництва як передумови формування пропозиції овочевої продукції. Пропозиція овочевої продукції – це кількість і якість тієї продукції, яка реалізуються на ринку в певний проміжок часу за визначеною ціною. Основними сегментами системи пропозиції є виробництво овочів, їхній імпорт, переробка, зберігання, товарна обробка, маркування продукції, транспорт і зв'язок [43, с. 13].

Задоволення потреб населення та діяльності овочепереробних підприємств залежить від рівня забезпечення виробників необхідними ресурсами, насінням, удосконалення територіальної організації та інших факторів, розвиток яких можна спрогнозувати і здійснити у бажаних напрямках і пропорціях. Основні параметри економічного розвитку галузі овочівництва (обсяг, якість, асортимент

овочевої продукції тощо) визначаються не лише специфічними умовами відтворення виробництва та розподілу продукції, характерною особливістю яких є випереджаюче дорожчання ресурсів, а насамперед дією об'єктивних законів ринку. Серед них провідне місце належить закону вартості, попиту і пропозиції та ін. Це викликає необхідність зорієнтувати виробництво на найповніше задоволення потреб споживачів і одержання максимального прибутку на основі прогнозування виробництва овочів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

2.1. Маркетинговий аналіз ринку овочевої продукції в Україні

Розуміння ринкової ситуації та наявність надійних прогнозів щодо її розвитку є важливими для прийняття ефективних заходів з регулювання. Головна мета полягає у встановленні рівноваги на ринку на такому рівні, який сприятиме його динамічному розвитку, а не його занепаду.

Ефективна інфраструктура (така як система оптового продажу тощо), сучасні маркетингові практики (вивчення попиту і пропозиції, доставка товарів, зберігання, реклама, укладання торговельних угод) та конкурентне середовище є ключовими механізмами ринку. Вони допомагають мінімізувати корупцію, неефективні регуляції, лобіювання та рейдерство. Проте, більшість економічних суб'єктів в Україні ще не досягли повноцінного рівня розвитку цих складових. Дисбаланс між внутрішнім попитом і виробництвом, який не супроводжується значними зрушеннями в експорті, продовжуватиме поглиблювати проблему неефективності. Політика спонукання до збільшення виробництва без відповідних заохочень та створення умов для експорту призведе до зниження рентабельності підприємств, низьких заробітних плат і податкових надходжень у галузі, а, отже, і до низьких соціальних показників.

У зв'язку зі зростанням населення світу та збільшенням світового виробництва овочів, українським виробникам овочів особливо важливо оцінити свої конкурентні переваги. Ці переваги проявляються в економічних, технічних та організаційних аспектах діяльності і можуть бути виміряні конкретними показниками. Наприклад, конкурентні переваги можуть бути наслідком низької вартості виробництва, високого рівня товарної диференціації, ефективного сегментування ринку, впровадження нововведень і швидкого реагування на потреби ринку.

Можна стверджувати, що галузевим обмеженням конкурентних позицій

залишається висока собівартість продукції; низький рівень механізації виробничих процесів; низький рівень якості продукції та селекційної роботи; незначна кількість господарств, спеціалізованих на постійному вирощуванні тих чи інших видів овочевої продукції; випереджаючий ріст цін на насіння, добрива, енергоресурси, транспортні послуги порівняно з цінами на кінцеву продукцію; відсутність необхідної кількості сховищ, устаткування і технологій зберігання овочів; нерозвинута заготівельна та збутова інфраструктура; низький рівень рентабельності овочівництва; низька інвестиційна привабливість галузі; недостатнє інформаційно-консультативне та маркетингове забезпечення; відсутність вертикально-інтегрованих систем виробництва та розподілу продукції галузі; відсутність державно-бюджетних ресурсів для підтримання та розвитку галузі, а також механізму ефективного регулювання ринку.

Війна в Україні завдала значного впливу на виробництво овочів і загалом сільське господарство країни. Військові конфлікти спричинили загрозу безпеці сільськогосподарських робітників та поставок продукції. Збройні сутички на території, де вирощуються овочі, призвели до знищення посівів та інфраструктури. Населення змушене було евакуюватися з районів, де знаходяться сільськогосподарські угіддя, що призвело до зниження робочої сили, що негативно вплинуло на виробництво. Пошкодження сільськогосподарської інфраструктури, такої як системи поливу, зберігання та транспортування продукції, ускладнили процес вирощування овочів і знизити їх якість. Військовий конфлікт призвів до обмеження доступу до необхідних ресурсів для сільського господарства, таких як паливо, добрива та насіння, що позначилося на врожайності та якості вирощуваних овочів.

Внаслідок війни деякі сільськогосподарські землі втрачені або недоступні для використання через зміни у власності, мінування або знищення. Це призвело до скорочення площ під овочевими посівами та зменшення виробництва.

Подальше зростання інфляції та зменшення інвестицій можуть негативно вплинути на сільське господарство та виробництво овочів. Загалом, війна має комплексний вплив на виробництво овочів в Україні, створюючи численні

виклики і перешкоди для сільськогосподарського сектора країни.

Овочевий сезон 2022 року в Україні став найскладнішим за всю історію незалежності нашої держави, оскільки військове вторгнення Росії в Україну миттєво змінило розвиток ситуації. За рік до агресії загальна посівна площа під овочами у 2021 р. складала понад 3320 тис. га. Для вирощування картоплі було відведено 1283,1 тис. га, 452,8 тис. га – зайнято під овочами відкритого ґрунту (помідори, капуста, огірки, цибуля тощо), 46,2 тис. га – під баштаними культурами.[44]

За обсягами посівних площ картопля займала значну частку території Західного регіону, а також Вінницької і Житомирської областей. У категорії овочі відкритого ґрунту більше 40 % врожаю було вирощено у Львівській, Херсонській, Дніпропетровській, Київській та Харківській областях. І за виробництвом баштанних культур, звісно, у лідерах виявилася Херсонська область, де було вирощено 43,1% від всього обсягу баштанних культур в Україні.

Ситуація у 2022 році кардинально змінилася. Загальна посівна площа, яка зайнята під овочі, становила лише 1500 тис. га, що майже наполовину менше обсягів минулого року, оскільки російськими військами практично повністю окупована Херсонська область, більша частина Запорізької, практично повністю – Донецька та Луганська області, частина Харківської, а також повністю залишається анексованою АР Крим. Тепер окупанти масово грабують українських селян та вивозять продукцію в Крим, Росію та Білорусь. Ці факти не могли не позначитися на ринку фруктів та овочів, особливо з погляду виробництва овочевих культур. У результаті такої анексії Україна миттєво втратила понад 40% комерційного виробництва ріпчастої цибулі та до 30% – моркви.

Щодо інших овочевих культур, таких як картопля, столові буряки й білоголова капуста, то їх виробництво на тимчасово окупованих територіях суттєво на ситуацію не вплинуло. І до того ж, деякі області через тимчасову

окупацію південних областей та бойові дії на території України збільшили площі посадки овочів «борщового набору», щоб перекрити їх нестачу [45].

Загалом за роки незалежності України посівні площі овочів зменшилися на 5%, але важливим показником є кількість зібраного з цих площ врожаю. Так, станом на 2021 рік обсяг виробництва овочів зріс більш ніж на 30%, що свідчить про зростання ефективності виробництва. За підсумком, із площі 3,3 млн га, відведеної під овочівництво, було зібрано понад 30,7 млн т овочів (рис. 2.1).

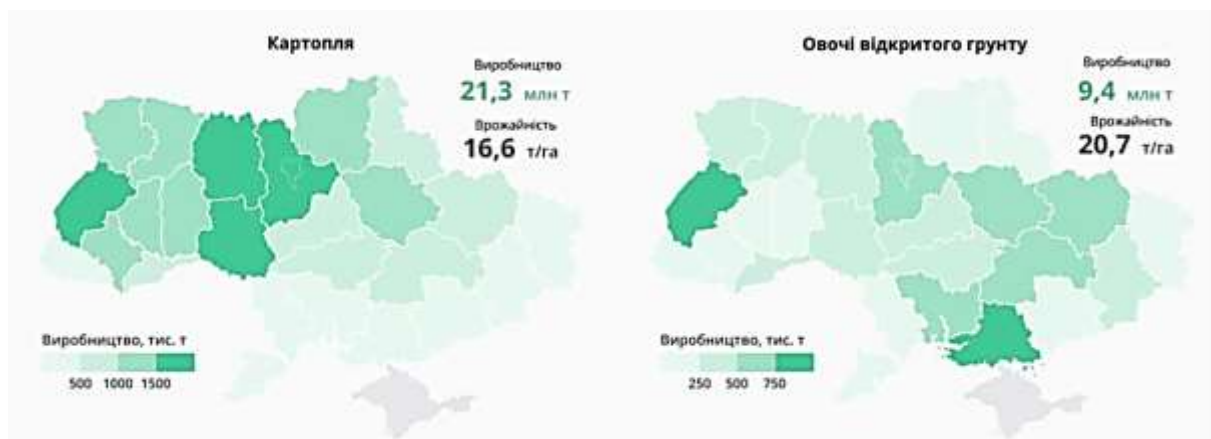


Рис. 2.1. Виробництво овочів в Україні у 2021 році, млн т

За рахунок п'яти областей Центральної України, які є найбільшими виробниками овочів, у 2022 році планували зібрати врожай на рівні 34,22 % від загальної кількості такої продукції по країні. Загалом за даний період обсяги виробництва картоплі склали 18,7 млн т, інших видів овочів – 7,7 млн т (рис. 2.2).

У 2023 році українські аграрії виростили 1,45 млн т овочевих культур, збір яких проведено зі 88,4 тис. га (23,2% від загальних посівних площ), при середній урожайності 163,9 ц/га.

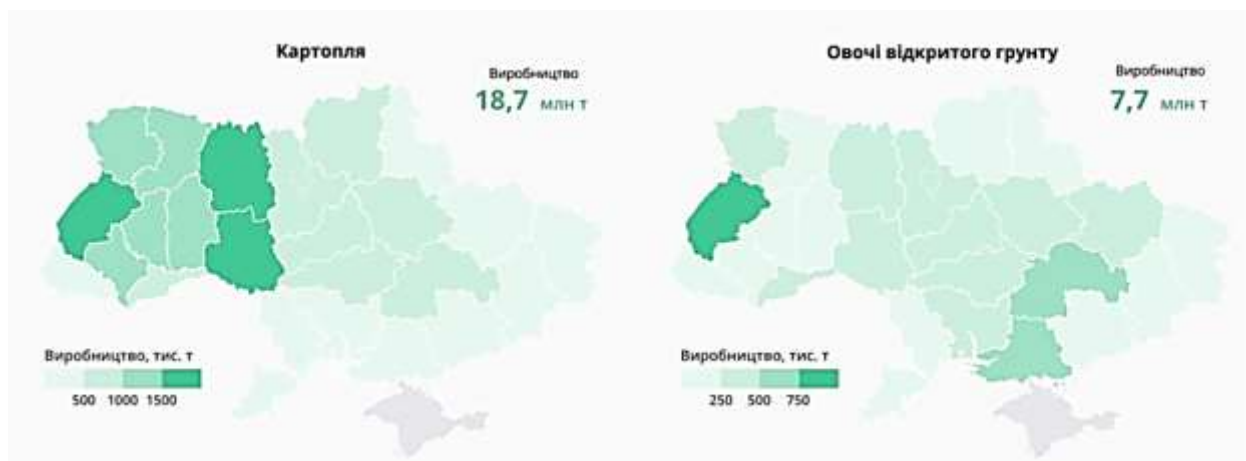


Рис. 2.2. Виробництво овочів в Україні у 2022 році, млн т

Український ритейл повсякчас знаходить вихід із ситуації, що склалась, і намагається розширити співпрацю з імпортними постачальниками з Польщі, Голландії, Туреччини та інших країн. У розрізі овочевих культур можна виділити наступну направленість постачання: Туреччина – томати, огірки, Франція – перець, томати, Голландія – молода картопля. Крім того, Польща розпочала активно постачати буряк, моркву, цибулю. Молоду капусту отримували зі Словенії. Разом з тим, у 2022 році імпортні поставки ранніх овочів також скоротилися. Зазвичай першими у лютому, березні та квітні на український ринок починали надходити огірки та помідори від турецьких постачальників. З причини блокади вітчизняних морських портів частково продукція надходить через західні кордони України, однак вартість такої доставки значно вища, та й кількість завезеної продукції менша в порівнянні з обсягами поставок через порти, що одразу позначається на ціні.

Імпорт овочів у січні та лютому 2023 року у натуральному вимірі перевищив експорт в 4 рази та склав 55,6 тис. т. Найбільше до України було імпортовано помідорів – 14,3 тис. т, 811,5 т картоплі, 5,03 тис. т цибулинних овочів, 6,6 т капусти, 9,8 тис. т огірків тощо (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Експорт та імпорт овочевої продукції в Україні у період 2021 рік – січень-лютий 2023 року [46]

Найменування продукту	2021		2023 (січень-лютий)	
	Експорт, т	Імпорт, т	Експорт, т	Імпорт, т
Картопля свіжа/ охолоджена	19668,9	178120,4	10137,0	811,5
Помідори	4947,9	101904,0	167,9	14333,6
Огірки, корнішони	5077,0	24526,2	462,6	9893,5
Цибуля ріпчаста, шалот, порей та інші цибулинні овочі	21553,9	23001,7	294,1	5035,3
Морква, ріпа, буряк, селера, редька та ін. коренеплідні	14128,2	5048,6	53,6	4321,5
Капуста головчаста, цвітна, броколі ті н.	7925,6	18784,2	828,5	6584,7
Бобові (лущені і не лущені)	26394,7	21,9	0	2,7
Салат-латук і цикорій	1,9	10926,9	0,27	2310,0
Інші овочі	4015,2	36669,4	218,1	8228,2
Овочі заморожені	8464,9	13618,9	1644,2	3375,4
Овочі сушені	734,8	3304,3	88,4	658,2

Експорт всіх видів овочів у січні-лютому 2023 року склав 13,9 тис. т, і примітно, що експорт картоплі перевищив імпорт у 15 разів. У травні 2022 року країні довелося імпортом заповнювати нестачу запасів продукції минулого сезону та овочів нового врожаю. У цей період було встановлено щонайменше п'ятирічні рекорди з місячного імпорту моркви, кабачків, білоголової капусти, а огірків, буряків, редиски та цибулі показники виявилися близькими до рекордних.

Ціни на картоплю за період зберігання майже не зростали. Передумов для зростання цін не було й минулого сезону, а подорожчання картоплі було виключно результатом окупації частин Чернігівщини, Сумщини та Київщини. В поточному ж сезоні, динаміка цін також була неактивною, а експорт ще й збільшився, проте замість білорусі імпортером картоплі з України виступала Молдова (рис. 2.3).

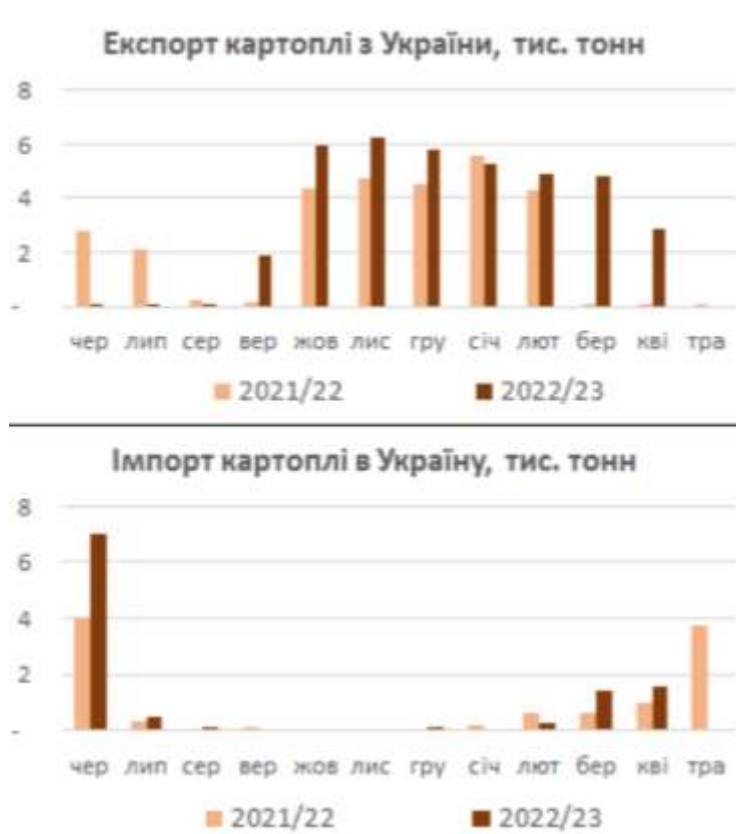


Рис. 2.3. Експорт-імпорт картоплі в Україні, тис. т

В умовах втрати територій, важкої ситуації у звільнених регіонах, дефіциту та подорожчання усіх витратних частин, тяжких наслідків погодних негараздів та інших проблем, виробництво білоголової капусти в Україні знизилося. У розрізі структури імпорту овочів у травні 2022 року було завезено понад 16 тис. т ранньої білоголової та червоноголової капусти, що у 12 разів вище, ніж за аналогічний місяць попереднього сезону. Але це не вплинуло на зниження ціни для українських споживачів і до кінця травня продукція нового врожаю досі коштувала вдесятеро дорожче, ніж минулого року. Основними імпортерами капусти нового врожаю стали Північна Македонія, Румунія, Болгарія, Молдова, а продукція минулорічного врожаю імпортувалася з Польщі, Нідерландів та Німеччини.

Імпорт моркви в Україну збільшився у 65 разів порівняно з травнем 2021 року і досяг 8 тис. т (рис. 2.4). Основними її постачальниками на український ринок у період гострого дефіциту стали Польща (56%) та Нідерланди (35%), а

більш дрібні партії імпортувалися з Молдови, Туреччини, Італії, Іспанії та Північної Македонії.

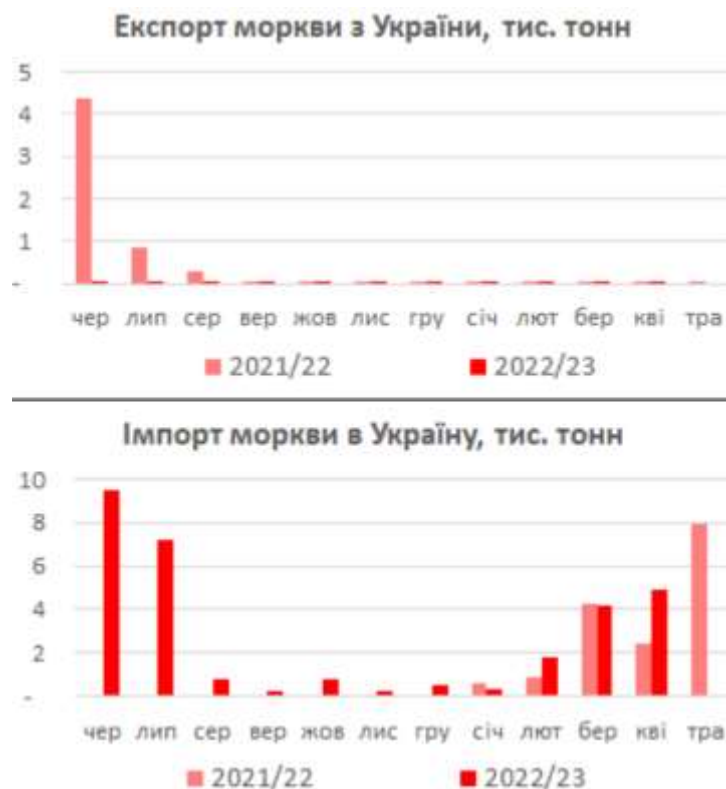


Рис. 2.4. Імпорт моркви в Україну, т

Досить високим у травні цього року був і імпорт буряків та редиски – 3,3 тис. т, хоча рекордним виявився імпорт у березні – на рівні 4,1 тис. т. Продукція постачалася в основному з Польщі, Нідерландів, Молдови та Туреччини. Для часткового покриття внутрішнього дефіциту цибулі ріпчастої виявилось необхідно імпортувати майже 11 тис. т і це втричі більше у порівнянні з травнем 2021 року (рис. 2.5). З цією метою була налагоджена співпраця з Нідерландами, Польщею, а також Туреччиною, Північною Македонією, Єгиптом, Бельгією та Іспанією.

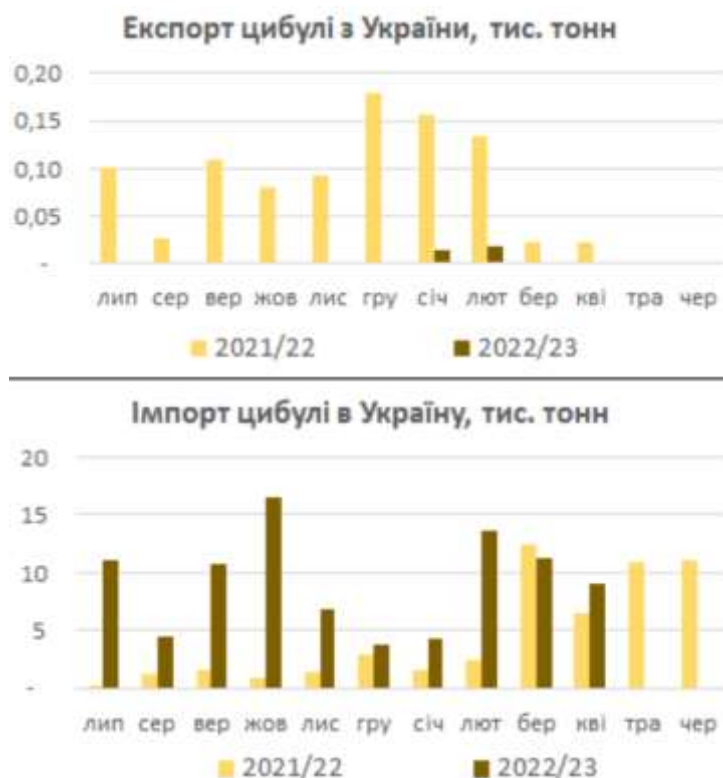


Рис. 2.5. Імпорт цибулі в Україну, т

Не менш складною виявилася ситуація в кінці весни в українському сегменті тепличних овочів. На ринок практично не надходила продукція з літніх теплиць південних регіонів країни, а стаціонарні комбінати зазнали великих труднощів у виробництві через енергетичну й логістичну кризи в Україні. Тому досить активно зростав імпорт практично всіх видів тепличних овочів.

Ціноутворення на ринку овочів визначає доступність, якість та різноманітність продуктів для споживачів, а також має важливий соціальний та громадський вплив на їхнє життя та здоров'я.

Таблиця 2.2

Середні ціни на «борщовий набір»
за період 2019-вересень 2023 рр., грн/кг

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.
Морква	12,3	8,1	9,91	22,6	36,4
Буряк	11,7	6,3	10,3	19,8	13,5
Картопля	13,3	12,1	10,6	11,2	11,6
Капуста білокачанна	11,7	6,1	7,5	23,4	22,1
Цибуля ріпчаста	15,5	9,3	8,9	24,3	39,7

*За даними Мінфіну <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/product-prices/beet/>

Гуртові ціни у період воєнних дій в Україні на більшість позицій овочів «борщового набору» суттєво переважали показники попереднього 2021 року (рис. 2.6-2.10) [47]. Через посуху влітку 2022 року на територіях більшості країн ЄС значно зменшився врожай картоплі та інших основних овочів, а це ускладнило шлях до компенсації своїх втрат врожаю українським споживачам.



Рис. 2.6. Динаміка цін на моркву у період 2019- вересень 2023 р.

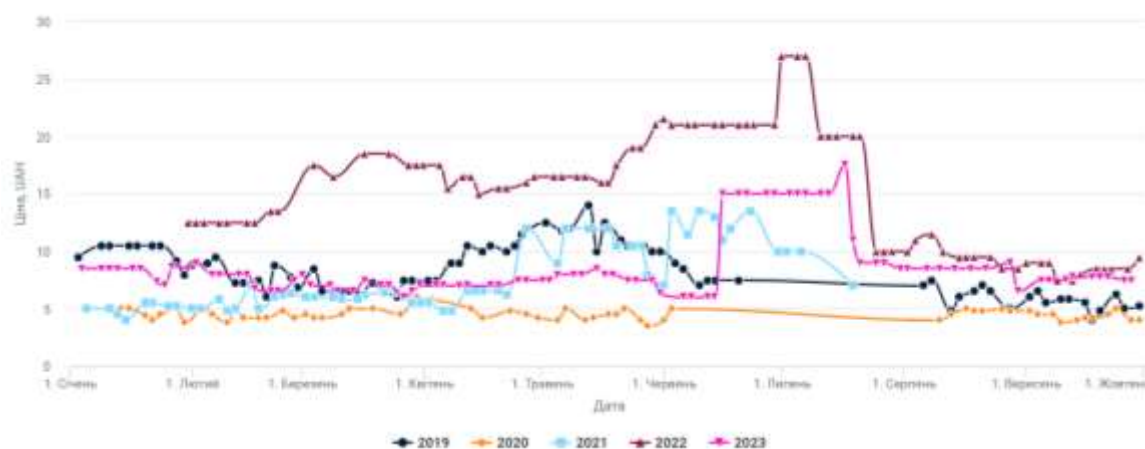


Рис. 2.7. Динаміка цін на буряк у період 2019- вересень 2023 р.

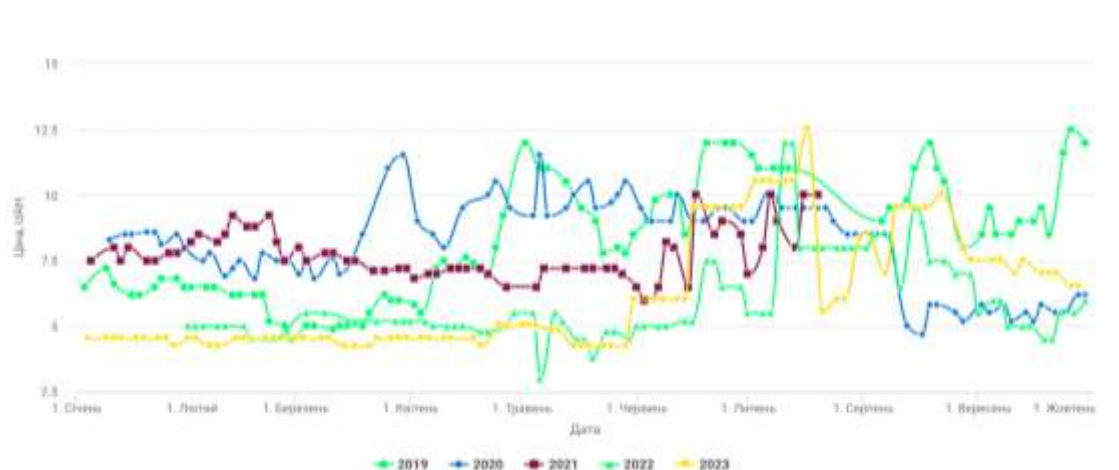


Рис. 2.8. Динаміка цін на картоплю у період 2019- вересень 2023 р.

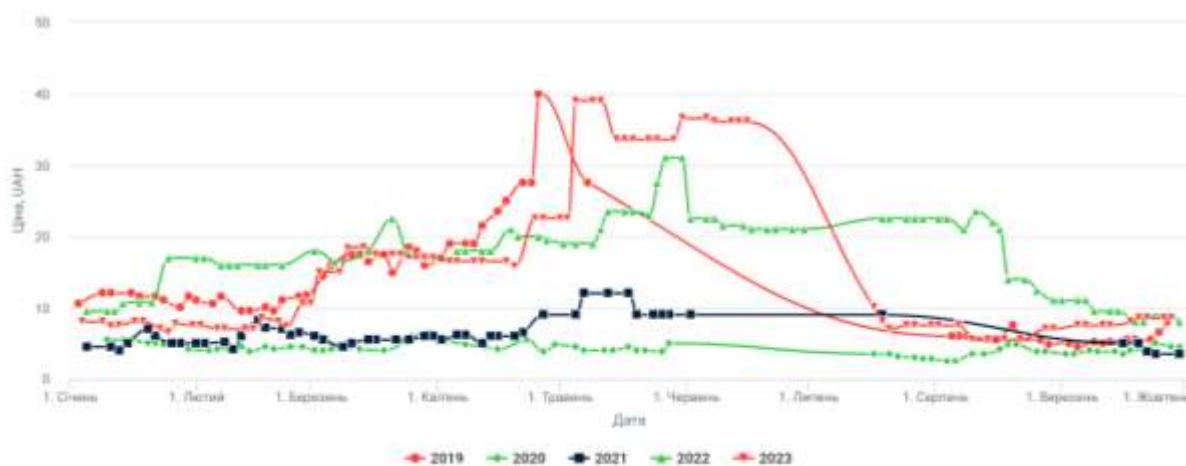


Рис. 2.9. Динаміка цін на капусту білоголову у період 2019- вересень 2023 р.

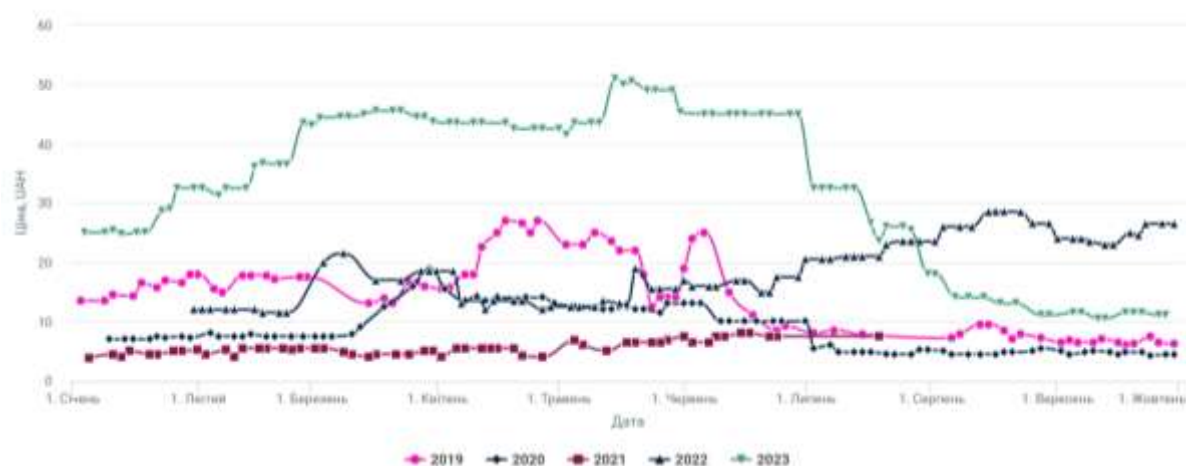


Рис. 2.10. Динаміка цін на цибулю ріпчасту у період 2019- вересень 2023 р.

З початку сезону 2022 року гуртові партії моркви в Україні пропонувались у середньому по 23 грн/кг, коли роком раніше ціна на неї не перевищувала 15

грн/кг. Ціни на буряки на початку весни втричі перевищували показники за аналогічний період минулого року, але протягом сезону різниця в ціні значно нівелювалася.

Капусту білоголову в червні 2022 року продавали у сім разів дорожче, ніж роком раніше, а станом на початок жовтня 2022 року вона коштувала вдвічі більше.

Більш критично склалася ситуація з цибулею. На початку сезону гуртові ціни на неї втричі перевищували минулорічні показники і вже у жовтні 2022 року цибуля стала дорожчою вчетверо. Ціна може зростати на неї і далі, оскільки більшість фермерів, які не мають власних овочесховищ, уже встигли розпродати значну частину запасів цибулі. А інші виробники закладають свою продукцію на зберігання і в подальшому будуть її реалізовувати за значно вищою ціною.

Щодо картоплі, то ціна на неї у липні була лише на 15% вищою порівняно з минулим роком, а станом на початок жовтня різниця у ціні зросла до 25%. Але на сьогодні картопля та столові буряки є найдоступнішими позиціями «борщового набору» в Україні, гуртові ціни на які у середньому не перевищують позначки у 8 грн/кг.

Життя країни в умовах війни потребує швидких заходів реагування науки, органів влади, зокрема щодо прийняття законів в умовах російської агресії. Наразі актуальним залишається питання забезпечення надійності та ефективності функціонування економічної системи України, сталого розвитку регіонів на базі інноваційних рішень. Успішне вирішення цих проблем забезпечить вітчизняному виробнику овочевої продукції гідне місце як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

Галузь овочівництва в останні роки виступає у якості гаранта продовольчої безпеки країни, адже незважаючи на низьку частку у структурі загальних посівних площ (біля 1,8%), її частка у структурі продовольчого кошику на сьогодні сягає 21-23% і постійно зростає, а у загальній виручці рослинництва складає 1/5 наряду із зерновим культурами.

Проте, окремі регіони, що були і є ТОП-лідерами з виробництва овочевої

продукції частково чи повністю на сьогодні окуповано (Херсонська, Харківська та Запорізька області), що стримує на сьогодні виконання Державної цільової програми з розвитку овочівництва (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Частка окупованих областей у посівних площах та валових зборах овочів, 2022 р. [48]

Області	Посівна площа, тис. га	Частка області до загалу, %	Валовий збір, тис. ц	Частка області до загалу, %
Херсонська	40,7	8,8	12311,6	12,4
Запорізька	11,7	2,5	2561,2	2,6
Харківська	31,6	6,9	5680,8	5,7
Сума областей	84,0	18,2	20553,6	20,7
Всього по Україні	460,8	100,0	99351,6	100,0

Сумарно по окремих культурах дефіцит складе – по помідорах – 36%, перцю солодкому – 32, редисці – 22%, огірках – 24%, перцю гіркому – 21, цибулі ріпчастій – 18, кабачкам – 16, гарбузах – 15%, буряку столовому – 14%, моркві – 12,5%, капусті всіх видів – 12, часнику – 10, кукурудзі цукровій – 4,2%. Отже, на сьогодні біля 20% ринку по овочевим культурам втрачено.

В той же час, на Закарпатті та в інших регіонах України фермери та господарства населення засіяли більше овочів. Урожайність в цьому році зросла по всіх групах, крім томатів, тому норму споживання по основних культурах буде забезпечено.

Тому, розробка і впровадження зонально адаптованих технологій у виробництво овочевої продукції у воєнний час дозволить вирішити питання підвищення урожайності та ефективності виробництва, що в кінцевому підсумку дозволить забезпечити економічну самостійність окремих регіонів, продовольчу безпеку громад, підвищити рівень координації системи дій органів управління, суб'єктів господарювання, науковців та інвесторів на засадах сталого розвитку в умовах військової агресії, або післявоєнного відновлення країни.

Інноваційна активність підприємства залежить від рівня прибутковості виробництва, адже виробників та інвесторів, передусім, приваблює високий

рівень прибутковості [49]. Аналіз інвестиційної привабливості у розрізі регіонів за рівнем доходності та рівнем ризиків (військовий стан, заробітна плата, купівельна спроможність, інші фактори), дає змогу визначити рівень інвестиційної привабливості овочівництва (табл. 2.4). Отже, для сталого розвитку галузі овочівництва і сільських територій регіонів насамперед необхідно покращити умови для підвищення рівня інвестиційної привабливості окремих регіонів і територій.

Таблиця 2.4

Інвестиційна привабливість овочевого сектору України за рівнем доходності та ризику у регіональному розрізі, 2022 р.

Доходність	Рівень ризику		
	<i>Низький</i>	<i>Помірний</i>	<i>Високий</i>
<i>Низька</i>	Малопривабливі:	Малопривабливі: Сумська	Малопривабливі: Харківська, Херсонська, Запорізька, Луганська, Донецька
<i>Помірна</i>	Помірно привабливі: Волинська, Хмельницька, Рівненська, Чернігівська, Чернівецька	Помірно привабливі: Івано-Франківська, Житомирська, Черкаська	Помірно привабливі: Київська
<i>Висока</i>	Привабливі: Одеська, Дніпропетровська, Закарпатська, Львівська	Привабливі: Вінницька, Кіровоградська	Привабливі: Миколаївська, Полтавська

Нині в Україні посівні площі під овочами відкритого і захищеного ґрунту в усіх категоріях господарств становлять понад 520 тис. га. Загальний валовий збір складає 10,2 млн т, урожайність - 19,8 т/га. Середня урожайність у крупнотоварних господарствах - 43 т/га. За рахунок власного виробництва забезпечено споживання овочевої продукції на рівні 163 кг на людину. У передових спеціалізованих господарствах півдня України за краплинного зрошення урожайність помідорів і цибулі ріпчастої сягає 100-120 т/га; перцю солодкого та баклажанів – 60-80 т/га; капусти білоголової, моркви, буряка столового і кабачка - 80-100 т/га. За досягнення такого рівня врожайності всіма виробниками овочів відкритого ґрунту, валове виробництво овочевої продукції

в Україні може бути збільшено в 3-4 рази (до 25-30 млн тон) без збільшення площ сівби. На сьогодні 85,4 % овочів відкритого і захищеного ґрунту виробляють в господарствах населення, 14,6 % - у крупнотоварних підприємствах, зокрема 2,8 % - у фермерських господарствах. Виробництво баштану крупнотоварними господарствами складає лише 5,4 %, а 94,6% - виробляють господарства населення.

За ґрунтово-кліматичними зонами України виробництво овочів розподіляється наступним чином: Степ - 4,3 млн т (42,2 %), Лісостеп - 3,9 млн т (38,2%), Полісся і Карпати – понад 2 млн т (19,6 %). Вирощування тих чи інших овочевих культур загалом в Україні та кожним окремим підприємством залежить від конкретних природно-економічних умов регіонів. Придатними вважаються умови, що забезпечують безперервний приріст урожаю певної культури і зниження витрат на виробництво її одиниці.

По ґрунтово-кліматичних зонах розміщення посівних площ овочевих культур розподіляється таким чином: Степ – 3,9 млн. т (43%), Лісостеп – 3,4 млн. т (37%), Полісся і Карпати – 1,9 млн. т (20%).

Одним із напрямів підвищення ефективності виробництва овочевої продукції є використання сучасних технологій із застосування альтернативних підходів. Розрахунки проводилися для двох варіантів технологій: енергоощадний варіант із мінімальним використанням ресурсів (добрив $\frac{1}{2}$ від норми (локальне внесення) та інтенсивний варіант, який передбачав повне внесення норм добрив та інтегровану систему захисту (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Ефективність енергоощадних та інтенсивних технологій вирощування
овочевих рослин у зональному розрізі**

Зона	Показники	Технологія	
		Енергоощадна*	Інтенсивна**
Томат			
Полісся	Урожайність, т/га	35,0	100,0
	Витрати, тис грн/га	120,0	160,0
	Повна собівартість, грн/кг	3,4	1,6
Лісостеп	Урожайність, т/га	35,0	100,0
	Витрати, тис грн/га	120,0	160,0
	Повна собівартість, грн/кг	3,4	1,6
Степ	Урожайність	55,0	110,0
	Витрати, тис грн/га	135,0	180,0
	Повна собівартість, грн/кг	2,5	1,6
Перець			
Полісся	Урожайність, т/га	25,0	65,0
	Витрати, тис грн/га	95,0	165,0
	Повна собівартість, грн/кг	3,8	2,8
Лісостеп	Урожайність, т/га	25,0	60,0
	Витрати, тис грн/га	95,0	170,0
	Повна собівартість, грн/кг	3,8	2,8
Степ	Урожайність	40,0	75,0
	Витрати, тис грн/га	115,0	175,0
	Повна собівартість, грн/кг	2,8	2,3
Морква			
Полісся	Урожайність, т/га	40,0	60,0
	Витрати, тис грн/га	115,0	160,0
	Повна собівартість, грн/кг	2,9	2,7
Лісостеп	Урожайність, т/га	35,0	55,0
	Витрати, тис грн/га	110,0	160,0
	Повна собівартість, грн/кг	3,1	2,9
Степ	Урожайність, т/га	45,0	65,0
	Витрати, тис грн/га	120,0	165,0
	Повна собівартість, грн/кг	2,7	2,5
Бурак столовий			
Полісся	Урожайність, т/га	45,0	60,0
	Витрати, тис грн/га	125,0	165,0
	Повна собівартість, грн/кг	2,8	2,5
Лісостеп	Урожайність, т/га	45,0	60,0
	Витрати, тис грн/га	120,0	165,0
	Повна собівартість, грн/кг	2,7	2,8
Степ	Урожайність, т/га	50,0	75,0
	Витрати, тис грн/га	125,0	175,0
	Повна собівартість, грн/кг	2,5	2,3
Огірок			
Полісся	Урожайність, т/га	25,0	35,0
	Витрати, тис грн/га	105,0	155,0
	Повна собівартість, грн/кг	4,2	4,4
Лісостеп	Урожайність, т/га	25,0	35,0
	Витрати, тис грн/га	105,0	155,0
	Повна собівартість, грн/кг	4,2	4,4
Степ	Урожайність, т/га	35,0	65,0
	Витрати, тис грн/га	115,0	165,0
	Повна собівартість, грн/кг	3,3	2,5

* добрива (N30 P60 K60); система захисту (мінімальна); система поливу (дощування); спосіб збирання (вручну); техніка (вітчизняна); ** добрива (N60 P120 K120); Система захисту (інтегрована); система поливу (краплинне зрошення); спосіб збирання (частково механізоване); техніка (переважно зарубіжна)

Науково-обґрунтоване введення і впровадження в овочівництві інноваційних техніко-технологічних рішень гарантують підприємствам успішну конкуренцію з іноземними товаровиробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, підвищення урожайності насіння овочевих рослин, економію ресурсів, фінансову стабільність та ефективний розвиток галузі на перспективу.

Отже, в останній час змінюється структура продовольчого кошика на користь підвищення споживання продуктів овочевої групи. Необхідним залишається удосконалення економічного механізму господарювання: податки, кредитування, ціни, дотаційна політика, міжгалузеві економічні зв'язки. Соціально-економічна значимість впровадження зонально адаптованих технологій вирощування овоче-баштанної продукції полягає у тому, що вона сприятиме ефективному формуванню та функціонуванню галузі овочівництва, сталому його розвитку, удосконаленню та укріпленню самозабезпечення регіональних овочевих ринків в умовах післявоєнного відновлення країни.

У загальному ситуація на ринку та овочів у нашій країні залежить від багатьох факторів. По-перше, визначається ефективністю використання всієї придатної для сільськогосподарського виробництва землі. Для цього Верховна Рада ухвалила Закон про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо особливостей регулювання земельних відносин в умовах воєнного стану (№7289). По-друге, профільні іноземні асоціації виробників овочів та фруктів сприяють проведенню сезону вирощування та збору врожаю. Зокрема, у світі закликали виробників урізноманітнювати асортимент продукції для вирощування. Насіння основних овочевих культур українцям надають міжнародні організації як гуманітарну допомогу. Також Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (FAO) реалізує зазначені ініціативи та залучила 50\$ млн для допомоги понад 300 тис. малих та середніх господарств та домогосподарств України. І на додачу, держава заохочує агровиробників долучатися до ініціативи «Сади Перемоги». Це всеукраїнська кампанія, спрямована на ефективне використання доступних земельних ділянок і

спрямування всіх ресурсів для вирощування харчових продуктів задля недопущення продовольчої кризи в Україні. Держава активно закликає бізнес та міжнародних партнерів допомогти українцям насінням, добривом, новітніми технологіями вирощування, паливом та технікою для обробки землі, обладнанням для переробки та зберігання продуктів. У часи Першої та Другої світової війни такі заходи були реалізовані в США, Великобританії, Австралії та мали значний соціальний та економічний ефект [50].

Сьогодні в Україні для громад та сільгоспвиробників вже стартував грантовий конкурс «Сади для Перемоги», який є спільною ініціативою Мінагрополітики України, проекту «Супровід урядових реформ в Україні» (SURGe), компанії «Укргазовидобування» та Благодійного фонду «МХП – громаді», який буде тривати орієнтовно п'ять років. До участі запрошені мешканці десяти областей: Сумської, Київської, Черкаської, Рівненської, Львівської, Івано-Франківської, Хмельницької, Дніпропетровської, Харківської та Полтавської [51].

Отже, яка буде ситуація у найближчому та далекому майбутньому, важко уявити. Але для формування ринку овочів сезону 2022-2023 року необхідно врахувати наступне: збільшення їх споживання з боку Збройних Сил України, тимчасову відсутність споживачів з окупованих територій України, масштабну міграцію українців з початку бойових дій за кордон (понад 6 млн), велика площа деокупованих територій майже непридатна до засаджування (заміновані поля, зруйновані тепличні комплекси, порушена система зрошування тощо). Ціновий фактор також може змінитися за рахунок проблеми з придбанням насіння, добрив та засобів захисту рослин у поточному сезоні, девальвації національної валюти.

Більш визначена ситуація складається з картоплею, саме відносно неї проблеми з придбанням насіння, добрив та засобів захисту рослин у поточному сезоні вже вирішені. Розширення посівних площ фермерами під буряками у регіонах, вільних від бойових дій, сприятиме збільшенню загального валового збору цього коренеплоду. На жаль, компенсувати зменшення обсягів

виробництва моркви на Херсонщині буде важко, тому досить імовірний активний імпорт моркви вже з початку нового 2023 року.

Загальне виробництво капусти зменшиться, а з причини приморозків та дощової погоди у вересні збільшиться відсоток продукції низької якості.

Найбільше проблем залишатиметься з ріпчастою цибулею. Поки ще на Херсонщині відновити її посіви неможливо, а на інших територіях на виробництво цієї культури ризикнули небагато комерційних виробників. Також несприятливі погодні умови призвели до низької якості цьогорічного врожаю цибулі практично в усіх регіонах країни. На початок осені 2022 року Україна почала її імпортувати, і ця залежність буде зберігатися протягом усього сезону.

Одним із найближчих за часом актуальних завдань галузі є освоєння сучасних передових технологій та вихід на показники вартості одиниці продукції на рівні провідних країн світу. Найбільшу питому вагу у виробничих витратах (собівартості продукції) підприємств склали матеріальні витрати – 77%, оплата праці – 13%, амортизаційні відрахування – 4%, відрахування на соціальні заходи – 2% та інші витрати (4%). Серед матеріальних витрат найбільшу частку (70%) формували витрати на насіння. Економіка галузі характерна тим, що досягнуті витрати на виробництво овочів в особистих господарствах населення в 1,5-2,0 рази вищі, ніж у сільськогосподарських підприємствах через неефективне використання ресурсного потенціалу, низький рівень комплексної механізації виробничих процесів і організації виробництва, відсутність інноваційних розробок і механізації у масових виробничих процесах. В ОГН при вирощуванні овочів у структурі витрат левову їх частку становить ручна праця, що зумовлює високу трудомісткість [52, с. 57].

На відміну від інших галузей рослинництва, овочівництво – більш трудомістка галузь. Так, частка витрат праці у загальній структурі собівартості при виробництві зерна склала близько 6%, тоді як овочів відкритого ґрунту – понад 30%. Процес оброблення зернових складається із 20-25 технологічних операцій, тоді як овочів – 35-40, а виробництво насіння овочевих – до 50 технологічних прийомів. Звідси овочівництво потребує значно вищих витрат.

Так, на вирощування зернових та технічних культур сьогодні необхідно витратити від 7 до 15 тис. грн/га, вирощування товарних овочів в середньому – від 27 до 45 тис. грн/га залежно від культури, насінників однорічних овочевих культур – до 55 тис. грн/га, дворічних овочевих культур – від 60 до 70 тис. грн/га. Крім того, вирощування зернових передбачає одноразовий збір, а овочеві збирають багаторазово з подовженим терміном. Зазначене обумовлює ту тенденцію останніх років, коли овочівництво, зберігаючи прибутковість, однак, має значно нижчу рентабельність, аніж в інших галузях рослинництва.

При аналізі рентабельності малого та середнього бізнесу також доцільно визначити прибутковість на рівні переробки [53, с. 22].

Даний ринок перебуває і досі в руслі тренду, коли попередні кілька років тотального перевиробництва та низьких цін на овочі витіснили із сегмента частину виробників овочевої продукції. Так, у 2011 р. рекордне виробництво овочів зумовило дуже низькі ціни на ринку овочів. Натомість, незважаючи на складні кліматичні умови, що призвели до зниження якості та зберігання овочевої продукції, цінові тенденції у 2020 р. досягли своїх верхніх позначок (3453 грн за 1 т), чим принесли прибутки виробникам овочів за рентабельності 12%, що дозволило удосконалити й зміцнити матеріально-технічну базу підприємств.

Упродовж останніх п'яти років у вітчизняному овочівництві спостерігалися суперечливі тенденції коливань рентабельності виробництва таких культур як цибуля, капуста, огірки, томати, ін. Як ні в якій іншій галузі аграрного виробництва такі коливання зумовлюють періодичні дефіцити продукції, різкі зростання та зменшення цін, динаміку посівних площ у наступні роки і т.д. Усе це ускладнює процес інтеграції вітчизняного овочівництва до світового ринку на засадах збереження еквівалентності ринкового обміну ефективних аналогів внаслідок низької урожайності (нижчої на 20-50% в порівнянні з зарубіжними країнами світу), низької якості (невідповідністю європейським стандартам) через недостатній рівень інвестування в розвиток галузі. Остання і досі перебуває в полі того негативного ефекту, коли перехід до

виращування овочевих і баштанних культур в ОГН та дрібні ФГ зумовив посилення відриву реального виробника від наукових надбань, новітніх технологій, якісного насіння, суттєво обмежив можливості інвестиційно-інноваційного розвитку овочівництва.

Проблема, яка постала останніми роками перед виробниками овочевої продукції – рентабельний збут продукції. Статистичні дані, що узагальнюють показники діяльності підприємств, вказують на те, що ціни реалізації овочів останніх років відшкодовують витрати, проте не дають можливості формувати відповідний рівень прибутковості для розширеного відтворення (розвитку). У кінцевому результаті все це ускладнює цінову ситуацію на ринку, зумовлює різке зростання цін на овочі в неврожайні роки і невиправдане зниження їх при високому рівні насичення ринку.

Слід підкреслити, що українське овочівництво має важливе соціальне значення і відіграє виняткову роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни та є важливою підсистемою сільського господарства, від ефективності виробництва продукції якої залежить наповнення ринку якісною овочевою продукцією. Виробництво овочевої продукції є однією з провідних сфер у вирішенні продовольчої проблеми та забезпечення населення країни повноцінними харчовими продуктами.

У період ринкових реформ галузь овочівництва зазнала суттєвих організаційних змін, які істотно вплинули на формування й функціонування ринку овочевої продукції, і це стало кризовим фактором розвитку, наслідки чого лише формуються остаточно.

І у світі, і в Україні трансформації ринку овочевої продукції стали наслідком поступового накопичення кількісних і якісних змін в економічній системі. Однак процеси формування і розвитку ринку овочевої продукції в Україні відбувалися під впливом кардинального реформування системи економічних відносин, наслідком чого стала руйнація централізованої системи збуту овочевої продукції.

В умовах конкуренції в овочівництві важливо знати і постійно

підвищувати рентабельність продажу різних овочевих культур, яка дає уяву про ступінь їх цінової конкурентоспроможності, і на основі цього оцінювати галузеву структуру овочівництва й обґрунтовувати пропозиції щодо її удосконалення з метою підвищення економічної ефективності досліджуваної галузі.

Отже, аналіз показує, що в умовах ринкової економіки спостерігаються ознаки довгострокового сталого розвитку виробництва овочів в Україні.

Слід також зазначити, що важливим питанням забезпечення ефективного функціонування вітчизняного ринку овочевої продукції є стан т.з. «супутніх ринків». За гіпотезою мого дослідження, ефективність основного ринку може бути досягнуто лише за відсутності дисфункцій на супутніх ринках і навпаки.

Такими ринками є: 1) ринок праці; 2) галузевого капіталу; 3) грошей, кредитів, інвестицій; 4) насіння; 5) паливно-мастильних матеріалів; 6) мінеральних добрив; 7) органічних добрив (гною); 8) засобів захисту; 9) техніки та обладнання; 10) ринків збуту овочевої продукції.

2.2. Маркетингові дослідження споживачів ринку овочевої продукції

Забезпечення населення овочевою продукцією в умовах трансформаційних змін середовища є однією з найважливіших завдань сучасного ринку овочевої продукції.

Аналіз ринку овочевої продукції в Україні розпочнемо з дослідження поведінки споживачів та визначення основних мотивів придбання ними овочевої продукції в свіжому та переробленому вигляді, адже покупці по-різному використовують овочеву продукцію, а головне – купують її, керуючись різними мотивами. Тому характеристику загального стану ринку овочевої продукції в Україні логічно буде розпочати з оцінки ступеня повноти виконання ним своєї соціальної функції, а саме забезпечення населення країни овочевою продукцією належної якості.

Загальну теорію ринку овочевої продукції проведемо в напрямку

пояснення його реальних станів з точки зору ефекту еквівалентності (нееквівалентності) ринкового обміну.

Під еквівалентністю ринкового обміну розуміємо емпіричне відображення основних інформаційних показників, що можуть бути індикаторами такої еквівалентності стосовно якихось конкретних, сегментно споріднених (за товаром) ринків. Такими показниками є ціни на одні і ті ж товари та заробітні плати (платоспроможність населення) у різних країнах. Еквівалентний ринковий обмін досягається як ефект вирівнювання основних показників у зазначеному порівнянні. Під нееквівалентністю, відповідно, розуміємо явище порушення такого співвідношення або ж наявності суттєвих відмінностей між різними ринками [54, с. 16].

Так, методика визначення рівня еквівалентності окремого ринку передбачає наступний алгоритм:

- 1) визначення ідеального параметру стосовно досліджуваного ринку (у нашому випадку було обрано ринок овочевої продукції економічно розвинутих країн світу – США, Німеччини, ринок яких було визнано як умовно досконалий, а також для відносного порівняння ринки Польщі, Молдови, Еквадору);
- 2) визначення «споживчого кошика» даного ринку продукції;
- 3) визначення порівняльних цін кошику та його відносна фіксація щодо платоспроможності населення відповідної країни;
- 4) визначення відносних індексних показників, які надають уявлення про рівень еквівалентності ринкового обміну у досліджуваних об'єктах.

Акцентація чіткої дати аналізування була викликана значними відмінностями, що спостерігаються в часі. Так, за даними сайтів ринків оптової торгівлі [55] України та Польщі, ціни на овочі у вересні та листопаді 2022 р. відрізнялися дуже істотно, причому не тільки за рівнем цін, але й у співвідношенні щодо окремих культур та країн. Зокрема у вересні ціни на низку овочевої продукції у Польщі були нижчими, аніж в Україні, тоді як у листопаді цього взагалі не спостерігалось; на будь-який період сезону споживання можна навести подібні відмінності. Тому аналізування доцільне на будь-яку, але чітко

визначену для всіх досліджуваних ринків дату.

Принцип цінового співвідношення представляється важливим з огляду на значні відмінності між цінами на один і той же вид продукції, який часто досягає 100% і більше. Це спостерігалось і на оптових ринках, і в роздрібній торгівлі. Крім того, необхідно обрахувати єдиний показник споживання окремого кошику. У середньому по Україні різниця між мінімальними та максимальними цінами на овочі складала за нашими даними 2,3 рази. Тому виходили із припущення, що співвідношення 20%: 70%: 10% є правильним для будь-яких країн.

При визначенні споживчого кошику виходили із рекомендованих по Україні і ФАО даних щодо фізіологічного рівня споживання овочів (табл. 2.6–2.7), а саме – 161,0 кг на душу населення щорічно у зазначеному співвідношенні між різними культурами. Тобто, цей показник був прийнятий як універсальний за будь-яких умов.

При подібному аналізуванні необхідно акцентувати увагу на особливостях споживання овочів у різних країнах та на динаміці у часі по Україні. Так, за статистичним даними (табл. 2.8-2.9), упродовж 1990-2010-х рр. в Україні спостерігалася значна динаміка рівня споживання овочів, де його усталене зростання припало на період з 2000 р. і до останнього часу, досягнувши фізіологічно раціональних норм, починаючи з 2015 р. Криза 90-х рр., як можна зазначити, відбувалася на фоні істотного зменшення даного показника.

Таблиця 2.6

Річна норма фізіологічного обґрунтованого споживання овочів на душу населення (за даними УНДІ харчування) [56]

Продукт	Кількість, кг	% від загальної кількості
Всього овочів, у т. ч.:	161,0	100,0
Томати	39,0	24,2
Огірки	15,5	9,6
Часник	5,25	3,3
Цибуля	5,25	3,3
Капуста білоголова	30,0	18,6
Капуста цвітна, пекінська, брюсельська та ін.	11,6	7,2
Морква	15,5	9,6
Буряки столові	7,0	4,3
Редиска, редька	1,6	1,0
Перець солодкий	7,0	4,3
Баклажани	3,3	2,1
Кабачки, патисони	3,3	2,1
Горох овочевий	3,3	2,1
Кукурудза цукрова	3,7	2,3
Шпинат, щавель	1,6	1,0
Салат	2,9	1,8
Інші овочі	5,2	3,2

Таблиця 2.7

Споживання основних продуктів харчування в Україні в розрахунку на одну особу за рік, кг [57]

Продукти	Мінімальні норми *	Раціональні норми **	Роки				
			1990	2000	2005	2020	2022
М'ясо і м'ясопродукти	52	80	68,0	32,8	39,2	52,0	53,8
Молоко і молокопродукти	341	380	373,0	199,1	225,6	206,4	201,9
Яйця, шт.	231	290	272,0	166	238,0	290	278
Хліб і хлібопродукти	94	101	141,0	124,9	123,5	111,3	96,6
Картопля	96	124	131,0	135,4	135,6	128,9	134,0
Овочі й баштанні	105	161	103,0	101,7	120,2	143,5	164,0
Плоди, ягоди, виноград	68	90	47,0	29,3	37,1	48,0	56,5
Риба і рибні продукти	12	20	18,0	8,4	14,4	14,5	12,4
Цукор	32	38	50,0	36,8	38,1	37,1	27,8
Олія	8	13	12,0	9,4	13,5	14,8	12,3

Таблиця 2.8

Динаміка виробництва та споживання овочевої продукції в Україні

Показники	Роки										
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2019	2020	2021	2022
Виробництво, млн т	7,5	6,3	6,2	7,6	8,9	9,8	10,0	9,7	9,9	10,2	10,1
Зміна запасів на кінець року, тис. т	132	100	201	196	-22	-213	-100	-39	78	451	437
Імпорт, тис. т	17	41	29	100	311	95	115	129	188	313	292
Усього ресурсів, млн т	7,3	6,3	6,0	7,5	9,2	10,1	10,2	9,9	10,1	10,1	10,0
Експорт, тис. т	145	194	30	150	335	212	268	444	434	284	297
Витрачено на корм, тис. т	721	755	728	1214	1337	1564	1591	1503	1525	1535	1512
Витрачено на посадку, тис. т	73	68	86	90	118	110	115	109	112	111	110
Втрати, тис. т	231	322	177	393	835	1203	1209	1050	1052	1252	1238
Фонд споживання, млн т	6,1	5,0	5,0	5,7	6,6	6,9	7,0	6,8	6,9	6,9	6,8
У розрахунку на 1 особу, кг.	119,7	96,7	101,7	120,2	143,5	160,8	167,4	159,7	163,9	164,7	164,0

Аналізування структури виробництва та споживання овочів в Україні впродовж 1990-2022 рр. (табл. 2.8) підтверджує вище визначену тезу про негативну динаміку показників у 90-х рр. та позитивну – з початку 2000-х рр.

У контексті розгляду проблеми слід враховувати особливості національного споживання овочів. Так, на 2021 р. за даними ФАО [58], таке споживання щорічно становило в Україні 164,0 кг, у Молдові – 177,0, у Польщі – 196,0, у Німеччині – 229,0, у США – 242,0 кг на душу населення. Очевидно, зростання у такій послідовності індексу достатності споживання овочів з 1,02 до 1,49 в. од. є непрямым свідченням досконалості даного ринку. Так само слід сприймати як економічний успіх даного ринку зростання цього індексу в Україні з початку ринкових реформ майже удвічі.

Оцінювання вартості споживчого кошика та купівельної спроможності населення у різних країнах засвідчило наступні дані – табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Споживчий овочевий кошик в країнах світу

Показники	Україна	Молдова	Еквадор	Польща	Німеччина	США
Індикатор достатності	1,02	1,08	1,11	1,21	1,39	1,49
Середній рівень заробітної плати, дол. США	175,0	260,0	350,0	1536,0	2820,0	3563,0
Ціна реалізації овочевого кошику, дол. США*	117-215** 180***	121-248** 202***	146-323** 257***	169-409** 301***	207-516** 378***	258-602** 450***
<i>Ipo</i> в. од. ****	12,3	9,3	8,8	2,4	1,6	1,5

Примітки: * - на 1.01.2022 р., овочевий кошик – 164,0 кг згідно даних табл., що відрізняється від реального споживання овочів у цих країнах (за індексом достатності);

** - діапазон цін від мінімальних до максимальних;

*** - середня ціна, що була обрана для подальших розрахунків, обраховувалася згідно наведеної вище структури споживання за різними цінами;

**** - Індекс ринкового обміну, розраховувався за формулою: середня ціна овочевого кошику/ щорічна середня заробітна плата.

З таблиця 2.9 бачимо, національні економіки у розрізі реалізації власних ринків овочевої продукції відрізняються більш ніж істотно: по-перше, як уже зазначалося, інтенсивністю споживання овочів, на що вказує діапазон коливань індикатора достатності майже у 1,5 рази; по-друге, купівельною спроможністю населення, яка різниться у вказаних країнах більш ніж у 20 разів; по-третє, цінами на овочі, які зростають по мірі зростання показника заробітної плати, але у значно менших пропорціях – лише у 2,5 разів. Звідси можна пояснити й істотні відмінності між показниками *Ipo* – по вказаних країнах цей діапазон складав значення від 12,3 до 1,5 в. од. або більш ніж у 8 разів. Слід зазначити можливість групування країн за показником *Ipo*: так, його значення щодо економічно розвинутих країн світу (США, Німеччини, Польщі) перебували в межах 1,5-2,4 в. од., тоді як інших (Еквадор, Молдова, Україна) – від 8,8 до 12,3 в. од.

Якщо розглядати ринок овочевої продукції США як найбільш досконалий з досліджуваних за критерієм співвідношення цін та купівельної спроможності

населення (табл. 2.8), то тоді можна спостерігати різкий розподіл показників між двома групами країн, де, наприклад, відповідні ринки Польщі та Німеччини наближаються до еталонного рівня, тоді як ринки України, Молдови, Еквадору – складають лише 12-17% від ідеальних параметрів.

Отже, незважаючи на відносно величезні у світовому масштабі обсяги виробництва овочів в Україні, у т.ч. імпорتنий потенціал галузі, загалом національний ринок овочевої продукції перебуває у стані маргінального. Це виражається як у значно нижчих цінах на продукцію, так і купівельної спроможності населення. Умовно кажучи, вітчизняний ринок на порядок поступається за досконалістю еталонному, тому є недосконалим і неефективним загалом. Слід підкреслити, що головною причиною зазначеного після формування ринкової економіки в Україні в цілому з початку 2000-х рр. є політекономічні фактори. Саме ця обставина, а не собівартість, конкурентоспроможність чи якість вітчизняної продукції є проблемою даного ринку.

Звідси, перспективи ринку полягають у максимальній інтеграції до світового ринку саме за показниками цін та заробітних плат. І якщо зростання цін регулюватиметься економічними механізмами в міру посилення інтеграції вітчизняного ринку до світового, то позитивна динаміка заробітних плат представляється, як вже зазначалося, переважно політичним процесом, який відбуватиметься у безпосередній координації із універсальними ринковими законами та відповідними економічними механізмами.

Таким чином, макроекономічне зростання може бути усталено досягнуто за умови максимізації:

- 1) цін;
- 2) вартості ринку, що здатний задовольнити потреби найкращим чином;
- 3) зростання доходів (заробітних плат).

Отже, еквівалентність ринкового обміну у зазначеній інтерпретації можна віднести до безпосередніх ефектоутворюючих факторів ефективності ринку. Тому на мою думку, щодо неефективних ринків механізм його дії дозволяє

розглядати такий як додатковий фактор ціноутворення, формуючи за особливим сценарієм додаткову цінову надбавку.

2.3. Аналіз стану та тенденцій розвитку торгівлі овочевою продукцією

Ефективність функціонування суб'єктів ринку овочевої продукції залежить від стану системи економічних відносин і взаємозв'язків між товаровиробниками, заготівельними, переробними і торговельними (збутовими) підприємствами. Формування ланцюга «виробництво – зберігання – переробка – реалізація – споживання» є ланками ринкової системи господарювання, тому неможливо досягти прибутковості однієї з них при збитковості інших. Необхідною умовою функціонування системи є взаємовигідна співпраця із налагодженням тісних інтеграційних зв'язків. Зарубіжний досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що головною передумовою розвитку виробничих відносин є реалізація науково-обґрунтованого економічного механізму відносин між суб'єктами галузі овочівництва.

Інтеграційні процеси в галузі овочівництва сприяють розвитку ефективних виробничих відносин, збільшенню обсягів виробництва високоякісної овочевої продукції, що дозволяє отримувати кращі економічні результати за рахунок використання таких переваг: 1) відбувається значне скорочення витрат виробництва і витрат при зберіганні і транспортуванні овочевої продукції за рахунок збільшення обсягів виробництва (ефект масштабу); 2) значна частина вторинної сировини, що отримується в процесі вирощування і переробки овочевої продукції, може використовуватися як органічне добриво; 3) досягається вибір і впровадження більш ефективного типу організації технологічного процесу вирощування овочів; 4) створюються умови і можливості для формування і розвитку ефективної ринкової моделі управління міжгалузевими процесами у виробництві та переробці овочевої продукції на основі взаємного врахування економічних інтересів всіх контрагентів.

Тому побудова господарських, економічних зв'язків між виробниками,

переробниками і іншими суб'єктами ринку овочевої продукції в сучасних умовах ринку має відбуватись на економічній основі, організаційній незалежності і договірних відносинах. Визначення якості, кількості, асортименту свіжої і переробленої овочевої продукції має здійснюватися на основі результатів проведених маркетингових досліджень.

У сільському господарстві існує багато можливих каналів маркетингу, які забезпечують постачання овочевої продукції покупцям. Окремі типи маркетингового ланцюга значно відрізняються між собою, навіть якщо стосуються того ж самого сегменту ринку.

Маркетинговий ланцюг, як правило, виражається як система зв'язків між виробниками, переробниками і кінцевими споживачами. У свою чергу, маркетинговий ланцюг характеризується довжиною і структурою, які можуть бути різною мірою видозмінені залежно від структури і специфіки ринку овочевої продукції.

Існує декілька видів маркетингового ланцюга. Найбільш поширеним підходом є виділення короткого і довгого маркетингових ланцюгів. Так, короткий маркетинговий ланцюг – це ланцюг між виробником овочевої продукції і кінцевим споживачем, де немає посередників, а продукція проходить шлях від виробника до кінцевого споживача. Довгий ланцюг включає багатьох посередників, що функціонують між виробником і кінцевим споживачем.

Отже, маркетинговий ланцюг і його ланки можна охарактеризувати як функціональний зв'язок, що виражає завдання усіх ланок маркетингового ланцюга.

У теорії маркетингової діяльності виділяють також різні типи маркетингових каналів. У науковій літературі і практиці маркетинговий ланцюг ототожнюється з маркетинговими каналами. Практично це одна і та ж економічна категорія, проте маркетинговий ланцюг має дещо ширше значення. Початковою функцією маркетингового ланцюга є перехід овочевої продукції від виробника до кінцевого споживача, а маркетинговий канал характеризується набором підприємств (фірм, організацій), які співпрацюють між собою в процесі

переміщення овочевої продукції від місць її виробництва до місця кінцевого споживання.

Традиційно виділяють два основних типи маркетингових каналів – канал без участі посередників та канал за участю посередників. Якщо виробник овочевої продукції (фермер, сільськогосподарське підприємство, господарство населення) не використовує жодної посередньої ланки, то маємо справу з каналом без участі посередників. У такому випадку виробник овочевої продукції сам здійснює реалізацію вирощеної продукції.

Канали з посередниками можна поділити на короткі і довгі. Короткий канал маркетингу характеризується невеликою кількістю (одна-дві) посередніх ланок між виробником овочевої продукції і кінцевим споживачем. У довгому каналі овочева продукція проходить через велику кількість посередників. Такий тип маркетингового каналу може мати декілька варіантів, тобто може включати додаткові ланки (додаткового посередника).

За іншим критерієм класифікації, який враховує кількість посередників в одній окремій ланці, виділяють вузький і широкий маркетингові канали. Вузький маркетинговий канал – це канал, при якому на кожній ланці наявна мала кількість посередників, тобто один виробник, два оптових покупці та декілька роздрібних, а у широкому маркетинговому каналі – велика кількість оптових і роздрібних посередників.

Ринок свіжої овочевої продукції в Україні за зв'язками між виробниками, посередниками, оптовиками і роздрібними торговцями може бути представлений у вигляді схеми (рис. 2.12). На основі аналізу маркетингових ланцюгів можна зробити висновок, що існує дуже мало безпосередніх зв'язків між виробниками і кінцевими роздрібними продавцями свіжої продукції. Ланцюг з низькою активністю вказує на те, що фермерам бракує контактів і спроможності продавати власну овочеву продукцію безпосередньо в супермаркети.

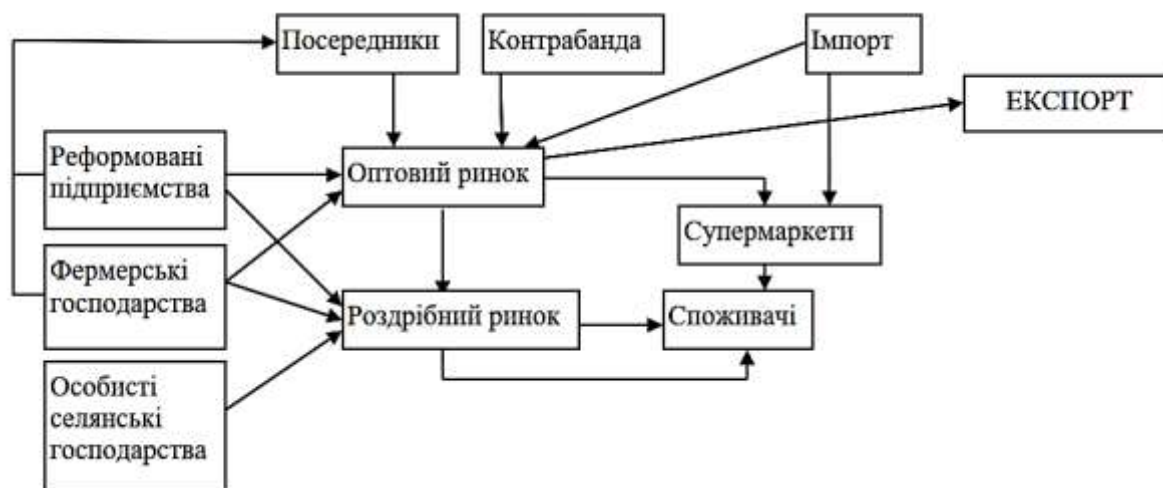


Рис. 2.12. Маркетингові ланцюги свіжої овочевої продукції

Втрати часу виробника овочевої продукції на технологію вирощування в сучасних умовах займає лише 25% робочого часу, а решту необхідно приділяти маркетингу. Велику роль в інформативному забезпеченні суб'єктів ринку овочевої продукції повинна відіграти держава.

Маркетингова система має враховувати специфічні особливості, властиві певним сферам підгалузей сільського господарства. Такими особливостями для овочепродуктового підкомплексу є характер товару, характеристика попиту, поведінка споживачів, розміщення виробництва та різноманітність організаційних форм суб'єктів ринку плодоовочевої продукції. Економічні стосунки між всіма учасниками ринку овочевої продукції повинні базуватися на принципах взаємовигідної кооперації або на створенні інтегрованих систем. Організаційний розвиток ринку овочевої продукції повинен включати створення оптових ринків, проведення аукціонів, торгівельно-виробничих утворень, торгівельних і закупівельних підприємств та інших форм, що має забезпечити рівномірний потік продукції до кінцевого споживача протягом всього року.

На споживчий ринок овочева продукція надходить не лише через звичні канали – переробну промисловість, як це відбувалось за умов планового господарювання, але й через міські ринки і канали, що є характерними для розвинених ринків – до пунктів вторинної переробки централізовану роздрібну та через власну дистрибуцію. Через нецентралізовані магазини роздрібної торгівлі, наприклад, напряду від господарств чи через посередників в Україні в

останні роки реалізувалося до 90% загального продажу свіжої та замороженої овочевої продукції [59, с. 63].

Окреме місце займає ринок замороженої овочевої продукції. Так, найефективнішим способом перероблення рослинної сировини, що гарантує збереження вихідних споживчих властивостей, визнано заморожування. Крім високої біологічної цінності, заморожена овочева продукція є безпечною для споживання в зимово-весняний період і доступнішою за ціною, ніж овочі із закритого ґрунту, вирощені за високого фону хімізації.

Останнім часом вітчизняний ринок замороженої овочевої продукції знаходиться у стадії інтенсивного розвитку. Така тенденція пояснюється зміною раціону харчування споживачів. Проте, на сьогодні потреби вітчизняних споживачів у замороженій овочевій продукції задовольняються лише наполовину, тоді як вітчизняний ринок заморожених овочів представлений в більшості іноземними виробниками.

У країнах Східної Європи рівень споживання овочів і фруктів, в т.ч. заморожених, швидко підвищується з року в рік, але знаходиться ще на досить низькому рівні порівняно з країнами ЄС (перевищує 40-100 кг в рік на 1 людину). Лідерами у споживанні є Великобританія, Німеччина, Франція. В Україні річне споживання замороженої плодоовочевої продукції становить лише 300 г на 1 людину, що у 10-15 разів нижче. Це підтверджує потенційні можливості бізнесу та ринку в цій частині Європи.

Фактори, які впливають на зростання економічної ефективності виробництва та переробки овочів поділяють [60, с. 70] на п'ять груп:

1) пропозиції; 2) попиту й обміну; 3) взаємодії підприємств із державою; 4) економічних взаємовідносин із підприємствами; 5) зовнішнього середовища, що визначають прибутковість підприємства в ринкових умовах.

Зазначені фактори дають змогу комплексно оцінити рівень ефективності виробництва та переробки овочевої продукції, що є підґрунтям для оцінки результатів діяльності й розробки напрямів підвищення економічної ефективності.

Перероблена овочева продукція є важливою складовою харчового ланцюга. Забезпечення продукцією переробки овочів є однією із задач сучасного продовольчого ринку. Основними проблемами в овочепереробній галузі є відсутність у багатьох підприємств налагоджених зв'язків з постачальниками сировини та доступу до ринків збуту, висока енергоємність виробництва, низький рівень забезпеченості власними овочесховищами для зберігання продукції протягом року та постійної підтримки виробничого процесу [61, с. 188].

Негативним наслідком для овочівництва стало згортання плодоовочевої консервної промисловості та майже повна ліквідація переробних ліній у підсобних цехах сільськогосподарських підприємств. В Україні є достатня кількість потужностей для виробництва консервів, проте рівень їх використання становить 25%, що пов'язано з відсутністю довгострокових відносин між ланками «виробник – переробник».

Не відповідає сучасним вимогам споживачів і виробництво консервів для дитячого харчування за обсягом і асортиментом. Поки що не задовольняються вимоги покупців і щодо зовнішнього оформлення банок, маркування, етикетки та й самої упаковки. Як наслідок, сучасний стан промислової переробки овочів зменшив зацікавленість великих господарств у розширенні площ та інвестуванні.

У цілому по овочепереробній галузі зниження виробництва продукції пов'язано зі зниженням обсягів виробництва овочів та суттєвим зростанням ринкової ціни на сировину для овочепереробних підприємств. Для великих овочепереробних підприємств забезпечення стабільної за якістю та ціною пропозиції сировини на ринку залишається проблемною. Постачальники сировини надають перевагу альтернативним каналам реалізації овочів, на яких можуть швидко одержати готівку: на міських ринках, через власну фірмову мережу, через інші канали реалізації. Частка високоякісної сировини, яку забезпечує овочепродуктовий підкомплекс, становить лише 55% від загального виробництва.

Використання застарілих технологій, нестабільність закупівельних цін,

затримки у провадженні систем управління якістю і безпекою готової продукції (відсутність роботи в системі управління якістю ISO-9000 і управління безпекою ХАССП), недоукомплектованість сучасним холодильним і технологічним устаткуванням, нерозвиненість ринку спецій, добавок, їхня дороговизна, обов'язковість сертифікації готової продукції для виходу на закордонні ринки загострило ситуацію та призвело до поступового зникнення з ринку феномену «обласних» чи «великих міських» овочепереробних комплексів. У зв'язку з прогнозованим посиленням жорсткості контролю й санітарних норм, пов'язаних з подальшою інтеграцією України до світового ринку, можна зробити висновок, що дана тенденція збережеться.

Середньо- та довгострокові коливання цін є визначальними при формуванні довгострокових очікувань виробників як основи їх стратегічних рішень щодо згортання чи розширення виробництва. Їхня значна з року в рік амплітуда та тенденція незначного довгострокового зростання деформує переваги овочівництва як привабливого для господарювання сегменту с.-г. виробництва. Іншою стороною проблеми є висока собівартість переробки, особливо при низькому завантаженні переробних потужностей, що виявлялося у високій граничній собівартості одиниці продукції.

В той же час закупівельні ціни, що пропонують овочепереробні підприємства, продовжують бути основним ціновим орієнтиром при реалізації овочів. Закупівельні ціни овочепереробних підприємств залишаються основним індикатором ринку як через традиційне сприйняття ринку його операторами, так і через те, що ні державні органи, ні національні чи регіональні об'єднання (професійні чи міжпрофесійні), ні незалежні маркетингові агенції не відслідковують цінові індекси за іншими збутовими каналами.

Отже, основними негативними тенденціями у торгівлі на ринку овочевої продукції є:

1. Незадовільний технологічний рівень виробництва овочевої продукції; малі обсяги товарної продукції для оптового продажу та експорту внаслідок розпорошеності пропозиції за господарствами населення та недостатньої

кількості сільськогосподарських підприємств, які б постачали продукцію через маркетингові канали. Дана проблема має місце як на макро-, так і на мікрорівні;

2. Відсутність професійного брендингу;

3. Відсутність ефективної інфраструктури. В Україні до цього часу не створено оптової торгівлі через організовані продовольчі ринки, де гарантовано збут продукції на економічно вигідних умовах. Унаслідок цього ланцюг «виробник – оптовик – роздрібний продавець – споживач» залишився перевантаженим великою кількістю суб'єктів господарювання. Для постачання багатьох видів овочевої продукції на експорт потрібні серйозні інвестиції в інфраструктуру;

4. Низький розвиток агрологістики. В усьому світі управління товаропотоками аграрної продукції є високоприбутковим бізнесом, який розвивається як через створення спеціалізованих підприємств, так і у складі великих торговельних компаній;

5. Невідповідність вітчизняної овочевої продукції європейським стандартам. Так, європейські супермаркети реалізують лише продукцію, що має сертифікат якості та безпеки EuroGap.

Наявні проблеми в овочівництві потребують консолідованого розв'язання зусиллями органів державної влади, місцевого самоврядування, виробниками, науковцями та інвесторами з урахуванням особливостей регіонів України та рівня їх соціально-економічного розвитку.

Маркетинг продукції з доданою вартістю означає переробку або модифікацію продукції через приготування, комбінування, перемелювання, екстрагування, сушку, копчення, етикетування і пакування. При цьому, як правило, продукти з доданою вартістю є рентабельними не за рахунок масштабу виробництва подібної продукції, тоді як успіх такої продукції значною мірою залежить від просування на ринку і рекламної стратегії виробника.

Подовження сезону забезпечить виробнику можливість підвищити і вирівняти грошовий потік, утримувати позиції на ринку продукції, застосовувати робочу силу протягом довшого сезону і, зрештою, підвищити загальні доходи.

Подовження сезону означає вихід товарної продукції на ринок раніше і пізніше від часу сезону, коли попит вже або ще існує, але пропозиція не є достатньою, а також тоді, коли пропонується продукція, що зберігалась на складах наприкінці сезону, а також в позасезонний період.

У міжсезоння гарною ідеєю було б для фермера запропонувати свіжу продукцію в мережу харчових закладів, на ринки і в супермаркети в той час, як у піковий сезон фермер найбільший прибуток одержить від стабільних контрактних поставок до переробного підприємства або гуртовому покупцеві чи державним закладам. Постачання овочевої продукції на бази відпочинку представляє собою ще одну стратегію продукції з доданою вартістю для фермерів. Овочева продукція з доданою вартістю після введення сучасних методик сортування, пакування і напівпереробки може виявитися ефективним засобом для фермерів, що займаються постачанням продукції до супермаркетів у великих містах.

За сучасних умов досить важливо для підприємств використовувати сучасні форми маркетингу для підприємств галузі овочівництва, зокрема таких: інтернет-маркетинг, інноваційний маркетинг, аромамаркетинг та інші сучасні форми співпраці виробника, посередника і споживача.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Розвиток вітчизняного сільськогосподарського виробництва на ринкових засадах в умовах поглиблення глобалізація економіки вимагають від виробників овочевої продукції розширення діяльності в сфері маркетингових досліджень, перетворення овочів з сировини в товар через сортування, упакування і етикетування, просування їх на ринок тощо.

Значимість становлення вітчизняного ринку овочевої продукції, у першу чергу, пояснюється властивостями овочів, як товарної продукції, що відзначається певною споживчою вартістю та впливає на весь шлях реалізації даної продукції, за умов забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції овочівництва.

Специфіка ринку овочевої продукції в Україні пов'язана з особливостями овочів як товарної продукції, що має певні споживчі властивості. До найважливіших особливостей овочів як товарної продукції слід віднести:

- 1) соціальну значущість овочів як продуктів харчування;
- 2) економічну вагу овочів, що формує сталий попит на різноманітну продукцію овочевої галузі на локальному, національному та світовому ринках;
- 3) той факт, що глобалізація економіки змушує аграрних товаровиробників здійснювати активний пошук масштабних ринкових сегментів;
- 4) високі витрати праці при виробництві овочевої продукції;
- 5) овочі мають великі перспективи з позицій нарощування їх вартості, тим самим посилюючи конкурентоспроможність суб'єкта господарювання;
- 6) наявність сезонних коливань цін.

В Україні для вирішення продовольчої проблеми потрібно збільшити реалізацію продукції в зимовий та весняний періоди. Доцільно розвивати спеціалізовані сільськогосподарські підприємства і господарства населення, створювати агропромислові об'єднання з виробництва та переробки овочевої продукції, що перетворить центральні райони в базу постачання населенню

країни овочевої продукції відповідної якості.

Тенденції, що спостерігаються на ринку овочевої продукції України, в останні роки демонструють відсутність стабільності і збалансованості виробництва, збирання, зберігання, переробки та реалізації овочевої продукції, що в цілому визначає особливості господарювання [62]. Оцінку конкурентних переваг вітчизняного бізнесу на світовому ринку овочів за допомогою SWOT-аналізу представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-матриця для аграрних підприємств овочепродуктового підкомплексу

	<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<i>Внутрішні фактори</i>	- сприятливі кліматичні умови, вигідне географічне положення; - наявність кваліфікованої робочої сили; - наявність розгалуженої системи транспортування; - досвід господарювання; - високий рівень конкуренції; - відсутність монополізації галузі; - відсутність істотних бар'єрів входження до бізнесу.	- значна концентрація виробництва у господарствах населення та неможливість реалізувати ефект масштабу виробництва; - неефективна система інвестиційного та кредитного забезпечення; - значне зношення основних фондів, що використовуються у виробничому процесі; - низький рівень експортної державної аграрної політики.
	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<i>Зовнішні фактори</i>	- збереження зайнятих позицій на світовому ринку овочів; - освоєння нових ринків збуту; - розробка та освоєння нових економічно вигідних технологій; - залучення інвестицій.	- невідповідність світових стандартів якості овочевої продукції вітчизняним; - конкуренція з боку закордонних виробників овочів; - залежність від посередницької ланки; - неефективна регуляторна політика.

Виявлені конкурентні переваги аграрних підприємств на світовому ринку овочів, їх можливості та загрози дозволяють розробити комплекс заходів щодо подолання наявних загроз та виявлення нових можливостей для виробників овочевої продукції в Україні (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Система заходів щодо подолання наявних загроз та виявлення нових можливостей для вітчизняних виробників овочевої продукції на світовому ринку овочевої продукції

<i>Поле СіМ</i>	<i>Поле СіЗ</i>
- створення ефективної системи реалізації овочевої продукції; - підвищення інвестиційної привабливості підприємств для іноземних інвесторів; - удосконалення логістичної системи; - розвиток ринку страхування ризиків с.-г. діяльності.	- налагодження прямої системи збуту овочевої продукції; - пошук нових та збереження старих зовнішньоторговельних партнерів; - просування овочевої продукції на нові ринки.
<i>Поле СЛіМ</i>	<i>Поле СЛіЗ</i>
- прогнозування попиту на овочеву продукцію на маркетинговий рік; - залучення інвестицій на переобладнання та оснащення основними фондами; - підвищення рівня технологічності галузі.	- підвищення якості овочевих культур, які відповідають міжнародним стандартам; - оптимізація регуляторної політики, використання інструментів, спрямованих на підвищення конкурентних переваг вітчизняних підприємств на світовому ринку овочів.

Поле СіМ – підтримка та розвиток сильних сторін підприємства в напрямку реалізації можливостей зовнішнього оточення;

Поле СіЗ – використання сильних сторін підприємства з метою усунення загроз;

Поле СЛіМ – подолання слабких сторін підприємства за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище;

Поле СЛіЗ – поєднуються загрози середовища зі слабкими сторонами підприємства.

Для успішного розвитку овочепереробної галузі необхідно підприємствам випускати якісну, а, отже, і конкурентоспроможну продукцію. Для реалізації цього завдання потрібно прийняти стратегію стабільного економічного розвитку на основі удосконалення економічних відносин між виробниками та переробними підприємствами овочевої сировини, що є необхідним заходом щодо розвитку овочепродуктового підкомплексу України.

У процесі розроблення маркетингових стратегій залежно від типу розвитку аграрних підприємств вирішуються три основні взаємопов'язані завдання:

– розроблення комплексу маркетингових заходів (розроблення нових видів сільськогосподарської продукції; створення інтегрованих об'єднань, диференціація цін, диверсифікація виробництва; подолання бар'єрів при вступі на ринок і т. ін.);

– пристосування діяльності аграрного підприємства до змін зовнішнього середовища (зміни законодавчої бази, політична ситуація, соціальна ситуація в

країні, зміна економічної кон'юнктури аграрного ринку тощо);

– забезпечення адекватності маркетингової політики аграрного підприємства мінливим потребам клієнтів (зміна та/або збільшення видів аграрної продукції; детальна сегментація аграрного ринку тощо).

Концептуальна основа загальної стратегії модернізації вітчизняного овочепродуктового підкомплексу, повинна надати чітку відповідь щодо вибору парадигми розвитку з основної дилеми: на основі чого може бути досягнуте зростання – за рахунок підприємницької активності чи регулятивної політики. Існування якогось проміжного варіанту є принципово неможливим. Знову ж таки дотримуючись позиції про те, що регуляції можуть відігравати лише підпорядковану і не основну роль у формуванні підприємницьких джерел розвитку ринку.

Головна ідея позиції – це те, що мова йде насамперед про зростання якісне, коли зміни структурних пропорцій і показників ринку обумовлюють максимальне узгодження інтересів максимальної кількості гравців ринку (за принципом Паретто) та на цій основі – викликають (можуть викликати) кількісне зростання (*croissance*). При чому останнє повинно бути логічно вмонтованим у логіку якісного розвитку. Звідси не обсяги виробництва овочевої продукції свідчать про розвиток ринку, а підвищення структури споживання цієї продукції населенням на фоні цілої сукупності показників – від екологічних до рівня заробітних плат і рентабельності бізнесу. Саме позитивна динаміка якісних показників, структурні перетворення – або т.з. «індикатори поліпшення» – є функціональними до кількісного зростання.

При обґрунтуванні моделі розвитку ринку овочевої продукції слід передусім знайти відповідь на питання про те, завдяки чому буде подоланий критичний поріг капіталовкладень, яка частка інвестицій потрібна і де така з'явиться, що буде основою капіталізації – внутрішні накопичення чи зовнішнє інвестування. У випадку моделювання інституційних змін ринкового змісту для вітчизняного ринку овочевої продукції економічне зростання вбачається логічним. Але принциповим стає питання того за рахунок чого можливе таке

зростання: доданої вартості, обсягів виробництва, цін, експорту – у кожному разі це різні стратегії. Не може бути єдиної стратегії для всіх агентів ринку, але завжди існуватиме домінуюча, переважаюча стратегія, яка водночас матиме лобі у регулятивній політиці. Основний критерій при розробленні таких стратегій – це їхня реалістичність. При цьому, в процесі побудови прогнозних траєкторій росту потрібно чітко розуміти, що може і повинно бути змінено, а що не може чи не може бути реалізоване на цьому етапі змін і т. д.

Оцінювання спектру можливих, реалістичних і бажаних стратегій розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції представлено на рис. 3.1.

Така схема базується на:

по-перше, дихотомії вибору між двома базовими можливими стратегіями розвитку – інноваційної та стратегії «наздоганяючого розвитку»;

по-друге, означенні можливого екстенсивного шляху зростання галузі та – як альтернативи – її інтенсифікації;

по-третє, визнанні можливості поєднання ряду стратегій як таких, що не суперечать цілям і джерелам розвитку у вигляді варіанту інтенсифікації стратегії «наздоганяючого розвитку».

Стратегії можуть бути диференційованими за рядом показників, насамперед джерелами накопичення, факторами конкурентоспроможності, очікуваними проектами, за рахунок яких реалізовуватиметься стратегія, а також характер регуляцій (рис. 3.1). В кожному разі, це особливе поєднання можливих характеристик.

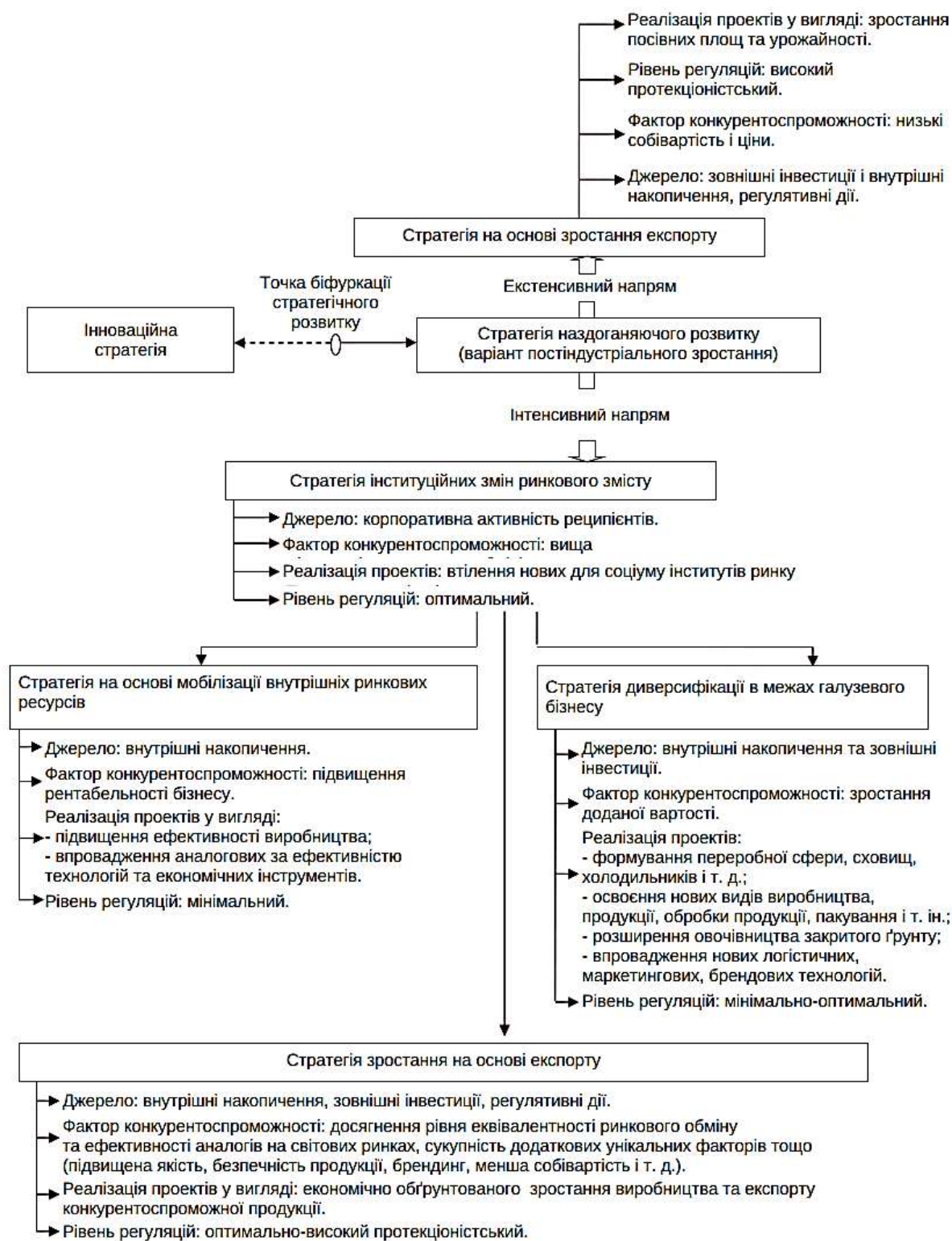


Рис. 3.1. Спектр можливих і прийнятних стратегій розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції

Реалістичність реалізації зазначених стратегій складає:

- 1) інноваційної – мінімальна (0% вірогідності реалізації);
- 2) екстенсивної (стратегії на основі зростання експорту) – 5–10%

вірогідності реалізації;

3) інтенсивної варіації стратегії «наздоганяючого розвитку» – 100% вірогідності реалізації, у т.ч. стратегії на основі зростання експорту – 30–50%.

За всієї приблизності і суб'єктивності наведених кількісних оцінок за такими може бути наступне їхнє лінгвістичне тлумачення:

Інноваційна стратегія неможлива для даного ринку з огляду на відсутність будь-якої бази для розроблення конкурентоспроможних принципово нових технологій у галузі. Таке можливо за постіндустріалізації ринку у віддаленому майбутньому за особливих умов.

1. Існує дуже невелика ймовірність виникнення нових умов у світі, коли світові та регіональні ринки відкриються для великих обсягів української овочевої продукції. Таке зростання ринку не потребує принципових модернізацій. Тим чином така стратегія, яка базуватиметься на виробництві дешевої і достатньо якісної продукції, може бути реалізована лише в результаті особливих (неекономічних) передумов.

2. Постіндустріальне визначення інтенсифікації галузевого розвитку, на відміну від традиційного, передбачає структуризацію з комплексними позитивним наслідками для ринку та на цій основі – випереджаюче зростання окупності ресурсів.

3. Будь-який розвиток галузі принципово можливий у трьох напрямках з реалізацією відповідних стратегій: 1) мобілізації внутрішніх ринкових ресурсів (тобто по суті вдосконалення бізнесу); 2) на основі диверсифікації бізнесу (тобто – розширення спеціалізації бізнесу); 3) зростання експорту на основі інтенсифікації галузі з залученням двох попередніх стратегій.

4. Рівень регуляції об'єктивно варіюватиме за різними стратегіями, зростаючи передусім у випадку експортного спрямування за необхідності залучення політичних факторів для відкриття зовнішніх ринків.

5. Головне: реалізації прийнятних стратегій розвитку у будь-якому варіанті можлива лише на фоні втілення стратегії інституційних змін ринкового розвитку.

Очевидно, при оцінюванні вибору стратегій за такими альтернативами слід

виходити насамперед з уявлення про те, що це – зовсім різні шляхи розвитку.

За реалізації стратегії на основі зростання експорту

За рахунок проектів:

1. Зростання площі овочевих культур приблизно у три рази з орієнтуванням на експорт.

Прогнозні показники:

Дохід – до 6,5 млн грн
(у т. ч. за рахунок експорту – до 70%).
Посівні площі під овочевими – до 150,0 га.
Рентабельність овочівництва – до 110%.
Кількість працівників у галузі – до 60 осіб.
Заробітна плата у галузі – до 7,5 тис. грн.

Репрезентативний об'єкт моделювання –
ПрАТ «Дашківці»

Показники на 2021 рік:

Дохід – 2,45 млн грн.
Посівні площі під овочевими – до 50,0 га.
Рентабельність овочівництва – до 90%.
Кількість працівників у галузі – до 20 осіб.
Заробітна плата у галузі – до 8,8 тис. грн.

За реалізації стратегії постіндустріального зростання

За рахунок проектів:

1. Створення торгової марки та здійснення активної політики маркетингу, у т. ч. вдосконалення логістики діяльності (інвестиції – до 0,5 млн грн з окупністю до 2 років).
2. Здійснення овочівництва закритого ґрунту на площі до 0,5 га (інвестиції – до 7 млн грн з окупністю до 3,5 років).*
3. Промислове насінництво овочевих (інвестиції – до 1 млн грн з окупністю до 1 року).
4. Впровадження нових технологій зрошення, удобрення, захисту, технологічних комплексів тощо (інвестиції – до 4,5 млн грн з окупністю до 3 років).
5. Здійснення органічного овочівництва на площі до 5,0 га (інвестиції – до 11,0 млн грн з окупністю до 7 років).
6. Побудова та експлуатація холодильника (1), сховища (1), лінії по переробці (1) та замороженні продукції (1) (інвестиції – до 13,5 млн грн з окупністю до 3 років).*
7. Виробництво органічної, свіжезамороженої, консервованої продукції, овочів закритого ґрунту, нових видів овочевих культур (інвестиції на експлуатаційні затрати – до 3,5 млн грн з окупністю до 4 років).
8. Зростання площі овочевих культур приблизно у два рази з орієнтуванням на експорт (інвестиції – до 1,5 млн грн з окупністю до 1,5 років).

Прогнозні показники:

Дохід – 55,0-70,0 млн грн
(у т. ч. за рахунок експорту – до 50%).
Посівні площі під овочевими – до 150,0 га, у т. ч. закритого ґрунту – до 0,5 га, органічного овочівництва – до 5,0 га.
Рентабельність овочівництва** – до 200%.
Кількість працівників у галузі – 160-180 осіб.
Заробітна плата у галузі – до 30,0 тис. грн.

Рис. 3.2. Моделювання зміни показників ПрАТ «Дашківці» за реалізації альтернативних стратегій розвитку

Примітка: * - на партнерсько-кооперативних засадах із дольовою участю 33%;

** - по мірі окупності інвестиційних проектів.

На рис. 3.2 відображено оцінювання змін показників репрезентативного спеціалізованого підприємства по мірі реалізації запропонованих стратегій на основі типових бізнес-проектів, адаптованих автором до особливостей даного підприємства.

Можна зробити висновок зокрема про те, що постіндустріальний розвиток

– це стратегія різкого зростання диверсифікації видів діяльності та цілого набору ринкових технологій. Такий розвиток передбачає принципово вищий рівень інвестицій та витрат виробництва, але при цьому – зовсім інший рівень доходності, заробітної плати та кількості робочих місць. Ефективність такого розвитку у тривалому періоді є беззаперечною.

Таким чином, маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу є повністю гнучкими, адаптивними до змін ринкової кон'юнктури і в той же час охоплюють всі складові процесу формування попиту, виробництва овочевої продукції, стимулювання її збуту та регулювання цих процесів на інноваційних засадах. Процес формування маркетингової стратегії має визначатися комплексом заходів, спрямованих на забезпечення безперервності її удосконалення, відповідності завданням соціо-економічної модернізації аграрного сектора економіки України, гнучкості системи внутрішнього і зовнішнього контролю.

При формуванні маркетингової стратегії підприємств овочепродуктового підкомплексу необхідно узгоджувати його потенційні можливості стосовно забезпечення вимог кінцевих споживачів щодо асортименту, якості і цін на овочеву продукцію, враховувати максимальне використання своїх конкурентних переваг та слабкі позиції конкурентів, обґрунтовувати стратегії основних елементів маркетингового комплексу: товару, ціни, розподілу і просування.

Таким чином, лише правильно обраний та вміло реалізований стратегічний набір дозволяє підприємствам овочепродуктового підкомплексу у повній мірі задовольняти потреби споживачів у свіжих та перероблених овочах, вижити в умовах жорсткої конкуренції на продовольчому ринку України, втримати свої позиції, незважаючи на тиск з боку імпортерів товарів, а також покращувати свої фінансово-економічні показники за рахунок нарощування обсягів експорту продукції. Ключова роль процесу модернізації відводиться стратегії інституційних змін ринкового змісту. Створення нового інституційного ландшафту не може бути одномоментним актом, тобто величезне значення відіграватиме фактор часу та періодизація процесу.

В країнах з ринковою економікою постійно ведеться пошук напрямів удосконалення взаємовідносин між державою та товаровиробниками і залежно від багатьох факторів спостерігається послаблення чи посилення державного втручання. У сучасних умовах господарювання держава вже не тільки визначає загальні правила і межі функціонування ринкової економіки, а й доповнює ринковий механізм функціонально.

На сучасному етапі державне регулювання має бути складовою індикативного планування і спрямовуватися, насамперед, на досягнення прийнятних соціально-економічних параметрів даного ринку. Натомість постановка задачі, наприклад, зростання виробництва овочів чи підвищення якихось окремих показників (рентабельності, заробітних плат чи ін.), є методологічною помилкою системи управління розвитком ринку.

Враховуючи постійно зростаючий попит на продукцію овочівництва та потенційні можливості країни щодо збільшення валового виробництва овочів, слід застосовувати у сільськогосподарських підприємствах сучасні технології вирощування культур, які передбачають максимально можливе пристосування до конкретних ґрунтово-кліматичних умов окремого господарства, сорту і вимог замовника щодо готової продукції; нарощування площі зрошувальних земель; постійне сортооновлення; використання нових матеріалів, способів та прийомів вирощування; застосування екологічно-адаптованих систем удобрення на основі збалансованого землекористування.

Для успішного розвитку овочепереробної галузі підприємствам необхідно випускати якісну, а, отже, і конкурентоспроможну продукцію. Для реалізації цього завдання потрібно прийняти стратегію стабільного економічного розвитку на основі удосконалення економічних відносин між виробниками та переробними підприємствами овочевої сировини, що є необхідним заходом щодо розвитку овочепродуктового підкомплексу України.

Отже, основні передумови повноцінного розвитку ринку овочевої продукції передусім пов'язані зі змінами його кон'юнктури на основі законів функціонування ринків. При цьому збалансований попит і пропозиція на ринку

овочів, конкуренція на основі покращення якості продукції, створення ринкової інфраструктури, служб маркетингу, розвиток систем інформаційного забезпечення, дієва державна підтримка є об'єктивними передумовами для створення повноцінного вітчизняного ринку овочевої продукції.

Маркетинговий підхід до управління ринковою діяльністю суб'єкта господарювання на практиці довів свою високу ефективність. Як уже зазначалося вище, одним із факторів досягнення високої ефективності господарської діяльності є системний підхід. Однією з його визначальних сторін є те, що виробник овочевої продукції постійно і цілеспрямовано діє на кінцевих споживачів шляхом використання елементів (інструментів) комплексу маркетингу з урахуванням їх потреб. Всі елементи комплексу маркетингу повною мірою визначаються потребами кінцевих споживачів та іншими характеристиками цільового ринку. Вони тісно пов'язані між собою і взаємозалежні, що дозволяє отримати синергійний ефект.

У маркетинговій діяльності суб'єктів ринку овочевої продукції використовуються різноманітні прийоми та методи для зв'язку з цільовою аудиторією. Виробники овочевої продукції повинні не лише виробляти достатню кількість якісної продукції, а і інформувати споживачів про вигоди, які несуть вироблена ними продукція, і домогтися закріплення цієї інформації в свідомості споживачів. Це досягається за рахунок застосування таких нових прийомів масової комунікації як реклама, заходи стимулювання збуту і пропаганда. Мотивація і поведінка споживачів може бути зрозуміла лише завдяки проведенню відповідних маркетингових досліджень.

Важливу роль у стимулюванні ринку овочевої продукції в Україні відіграють як сортування, так і упакування. Сортування дає можливість вийти на різні сегменти ринку овочевої продукції, а упакування робить овочеву продукцію транспортабельною, привабливою, зручною при купівлі-продажу. Крім того, сама упаковка виконує інформаційну функцію (інформування і переконання споживача у необхідності купівлі).

Організація маркетингової діяльності в овочепродуктовому підкомплексі

може бути побудована за:

- окремими функціями маркетингу, коли кількість ринків і видів овочевої продукції невелика і вони виступають як однорідні;
- видами овочевої продукції, коли їх багато і вони потребують спеціальних умов вирощування, зберігання, збуту тощо. У цьому разі виникає необхідність налагодження інформаційних зв'язків, витратити фінансові ресурси на побудову складських холодильних приміщень;
- ринками, якщо окремі ринки мають значну специфіку,
- територіями, коли є суттєві відмінності в демографічних, культурних та інших ознаках споживачів.

Щодо галузі овочівництва, то система маркетингу охоплюватиме такі складові частини, як заготівля, зберігання, транспортування, товарна доробка і переробка, оптова та роздрібна торгівля. Враховуючи досвід розвинутих країн світу з розвинутою економікою, можна передбачити, що роль маркетингу буде зростати. Це пов'язано з процесами формування розподілу праці та зміцнення міжгалузевих зв'язків АПК і в окремих продуктових підкомплексах.

Для стійкого і безперебійного забезпечення вирощування свіжої овочевої продукції і переробних підприємств овочевої сировини необхідно створити зони її спеціалізованого виробництва. Доцільно окремо виробляти продукцію для споживання в свіжому вигляді («з поля до столу»), для переробки і закладання на тривале зберігання.

ВИСНОВКИ

Ринок овочевої продукції в Україні потребує подальшого вивчення й дослідження, а маркетингове забезпечення даного ринку залишається недостатньо дослідженим та обґрунтованим. У дослідженні здійснено конструктивний аналіз маркетингових досліджень ринку овочевої продукції в Україні. Це дозволило одержати узагальнені результати і сформулювати наступні висновки:

Узагальнення теоретичних напрацювань щодо трактування сутності маркетингових досліджень свідчить, що домінуючим є функціональний підхід, який розкриває цільову спрямованість їх проведення. Відповідно до цього підходу маркетингові дослідження ринку овочевої продукції розглядаються переважно як: 1) дослідження ринку овочевої продукції в цілому і його окремих суб'єктів; 2) дослідження застосування підприємством-виробником овочевої продукції маркетингових інструментів; 3) дослідження маркетингового середовища (зовнішнього і внутрішнього) ринку овочевої продукції.

Результати таких досліджень дозволяють оцінювати вплив змін у зовнішньому оточенні на поточну стратегію і плани підприємства, розробляти альтернативні стратегії і складати ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, що сприятиме досягненню стратегічних цілей.

Досліджено умови і процес забезпечення населення свіжою й переробленою овочевою продукцією за умов конкурентного зовнішнього та внутрішнього середовища, здійснено комплексний аналіз ринку овочевої продукції. Виявлено, що рівень споживання овочів населенням України не відповідає рекомендованим фізіологічним нормам, що вказує на існування потенційного попиту на овочевому ринку.

Перспективи ринку полягають у максимальній інтеграції до світового ринку саме за показниками цін та заробітних плат. І якщо зростання цін регулюватиметься економічними механізмами в міру посилення інтеграції вітчизняного ринку до світового, то позитивна динаміка заробітних плат представляється, як вже зазначалося, переважно політичним процесом, який

відбуватиметься у безпосередній координації із універсальними ринковими законами та відповідними економічними механізмами.

Сучасний ринок овочевої продукції є складною системою виробництва, переробки, розподілу, обміну і споживання овочів, що формується під дією внутрішніх факторів залежно від кон'юнктури внутрішнього і зовнішніх ринків продовольства. Ефективність функціонування ринку овочевої продукції залежить від раціонального розвитку агропромислового виробництва в цілому і від ринкової інфраструктури.

Вагомим чинником, що визначає основні напрямки подальшого розвитку овочевого ринку України, є стан та тенденції розвитку світового ринку овочів. Результати маркетингових досліджень ємності ринку овочевої продукції в Україні, умов формування попиту, пропозиції та конкурентного середовища на ньому є науково-обґрунтованим та емпірично-підтвердженим базисом формування стратегії збутової політики підприємств. Водночас врахування результатів маркетингових досліджень ринку збуту за окремими його елементами є необхідною, але недостатньою умовою забезпечення ефективності розробки стратегії збутової політики підприємств-виробників овочевої продукції, що, у свою чергу, потребує концептуального та методичного доповнення шляхом проведення стратегічних маркетингових досліджень ринку збуту.

Ключовими питаннями на даному етапі розвитку овочевого ринку України є формування стратегії розвитку вітчизняних виробників овочевої продукції, яка повинна охоплювати чотири основні складові: ринки збуту продукції; рішення про вирощування, зберігання, передпродажної підготовки, пакування, транспортування; розподіл продукції; розвиток інфраструктури овочевого ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чередніченко О.О., Чайка Є.А. Економічні аспекти виробництва овочів в Україні. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2022. №13(3). URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/16563/14620>
2. Писаренко В.В. Маркетингова стратегія розвитку овочепродуктового комплексу. URL: https://agromage.com/stat_id.php?id=410.
3. Макаренко П.П., Криворучко В.І., Кириленко І.Г., Корецький М.Х. Розвиток системи маркетингу в овочепродуктовому підкомплексі. *Агробізнес в овочепродуктовому підкомплексі України: монографія*. Київ: Нива, 1997. С.19–136
4. Логоша Р.В., Мазур К.В., Кричковський В.Ю. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.
5. Логоша Р.В., Мороз І.О., Кричковський В.Ю. Потенціал і проблеми розвитку вітчизняного ринку органічного овочівництва. *Бізнес інформ*. 2019. №1. С.215-220.
6. Духницький Б.В., Новічков О.В., Полупан В.М. Ринок овочевих культур в Україні. *Економіка АПК*. 2017. №10. С.56-60.
7. Захарчук О.В. Світовий ринок овочів та місце України. *Агросвіт*. 2018. №3. С.3-7.
8. Сєвідова І.О., Лещенко Л.О. Стан, проблеми та перспективи розвитку овочівництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. №12. С.28-33.
9. Галат Л.М. Особливості ринку свіжих овочів в Україні. *Агросвіт*. 2019. №11. С.35-44.
10. Єльцова Л.Б., Омельчук С.Т. Оцінка середньодобового споживання овочів та фруктів у раціоні студентської молоді. *Єдине здоров'я та проблеми харчування України*. 2018. №2(49). С.46-54

11. Сегеда С.А. Тенденції та структура імпорту аграрно-продовольчої продукції. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія Економічні науки*. 2019. Вип. 4. С.172-190.
12. Фірсов Є.О. Методологічні аспекти становлення виробничих відносин в ринковій економіці. *Актуальні питання економіки, обліку, фінансів та права в Україні та світі*. 2019. №8.
13. Boiko V., Kwilinski A., Misiuk M., & Boiko L. Competitive advantages of wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: the experience of Ukraine and Poland. *Economic Annals-XXI*. 2019. №175(1-2). P.68-72.
14. Саблук П.Т., Гуткевич С.О., Шевчук В.Я. та ін. Ефективність: галузевий підхід: монографія. 2020. 224с.
15. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8903>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.93
16. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347с.
17. Амонс С.Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
18. Васильченко Л.С., Якушев О.В., Литвин С.В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон: ХНТУ, 2020. №1(72). Частина 2. С.19–24.
19. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ. 2015. 357с.
20. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф». 2012 480с.
21. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2003. 387с.

22. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ. 2020. 163с.

23. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): монографія. Полтава: ФОП Говоров С.В. 2008. 304с.

24. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень. URL: file:///C:/Users/7272~1/AppData/Local/Temp/Mvu_2017_2_4.Pdf.

25. Жегус О.В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків. 2016. 237с.

26. Ільченко Т.В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016 . Випуск 10, Ч.1. С.125–128.

27. Державна служба статистики України. Статистичний збірник «Україна у цифрах». URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm.

28. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Young Scientist*. 2019. №6(70). С.211 – 218.

29. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах. *Економіка АПК*. 2008. №2. С.16–21.

30. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. №8. 2021. С.42-48. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.6>

31. Карпіщенко М.Ю., Рибалка М.В. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf.

32. Колесник Т.В. Основні тенденції маркетингових досліджень в аграрній сфері ринкової трансформації. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 43.С.28–37.

33. Луцяк В.В., Пронько Л.М., Мазур К.В., Колесник Т.В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність. монографія. Вінниця: ВНАУ. 2020. 220с.

34. Чевжик М.О. Формування програми лояльності як складової маркетингу. В2В маркетинг: Збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (21-23 лютого 2013 р.), Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». Київ, 2013. С.168 – 169.

35. Пересадько Г.О. Особливості маркетингових досліджень на сучасному етапі економічного розвитку. Маркетингові дослідження конкурентного середовища на промислових ринках. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія /за заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус». 2013. С.359–387.

36. Красняк О.П. Амонс С.Е. Агромаркетинг в системі управління підприємством: теоретичний аспект. *Colloquium-journal*. Poland: Warszawa, 2020. № 32(84), Część 3. Р.9–14.

37. Шестопаль О.М. Ринок плодоовочевої продукції. Ринок продовольства: Проблеми формування і розвитку/під ред. П.Т. Саблука, В.І. Бойка, М.Г. Лобаса. Київ: УкрІНТЕІ, 1993. С.109–126.

38. Скупський Р.М. Актуальні аспекти формування та функціонування овочевого ринку. *Продовольчі ресурси*. Серія: Економічні науки. 2015. №4. С.62–70.

39. Рудь В.П. Значення овочевого ринку в продовольчій безпеці України. URL: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1568>.

40. Титаренко А.І. Формування ринку продукції рослинництва в Україні: проблеми та перспективи. Миколаїв: МДАУ. 2009. 229с.

41. Яковенко К.І. Овочівництво України на порозі ХХІ століття. *Вісник аграрної науки*. 2000. №8. С.21–24.

42. Криворучко В.І. Розвиток овочівництва в Україні. *Економіка АПК*. 1999. №1. С.117–118.

43. Логоша Р.В., Колесник Т.В. Formation, functioning and development feature of agricultural markets in Ukraine. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. №9. С.7–18. DOI: 10.37128/2411-4413-2019-9-1

44. Овочі в умовах війни: планове виробництво, посівні площі, залишки. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1282-ovochi-v-umovah-viyni-planove-virobnitstvo-posivni-ploschi-zalishki>

45. Овочі будуть. URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/974-ovochi-budut-a-chi-bude-de-yih-zberigati-rozpovidayemo-shcho-vidbuvayetsya-z-ovochevoyu-galuzzyu-v-ukrayini-ta-chi-dostatno-ovocheshovishch>

46. EF Trade Alerts: рекорди імпорту овочів та суниць садової – підсумки травня 2022 р. в Україні. URL: <https://east-fruit.com/uk/plodoovochevyi-rynok/oglyady-rynku/ef-trade-alerts-rekordy-importu-ovochiv-ta-sunytsi-sadovoyi-pidsumky-travnya-2022-r-v-ukrayini/>

47. Динаміка цін на ринку Шувар (Львів, Україна). URL: <https://info.shuvar.com/price>

48. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

49. Мацибора Т.В. Інвестиційна привабливість аграрного сектору України: регіональний аспект. *Економіка АПК*. 2018. №3. С.49–55.

50. Грузинська І. Українські фрукти та овочі: як аграріям забезпечити світ харчами в умовах війни? URL: <https://brdo.com.ua/analytics/ukrayinski-frukty-ta-ovochi-yak-agrariyam-zabezpechyty-svit-harchamy-v-umovah-vijny/>

51. Сухорукова О. Бери - й сади. URL: <https://agrotimes.ua/article/bery-j-sady-grantovyj-konkurs-sady-dlya-peremogy/>

52. Логоша Р.В. Трансформації ринку овочів в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2016. Вип. 3(8). С.55–67.

53. Колесник Т.В., Лакомський Б.А. Економічне та маркетингове моделювання діяльності підприємства олійно-жирового підкомплексу з глибокої

переробки горіху волоського. *East European Scientific Journal*. 2020. №6 (58), part 1. P.14–26.

54. Мороз О.В., Логоша Р.В., Підвальна О.Г. Опис моделі еквівалентності ринкового обміну на прикладі ринку овочевої продукції України. *Економіка АПК*. 2018. №10. С.15–26.

55. Аналітка. URL: <https://info.shuvar.com/analytics>

56. Фізіологічні норми споживання за Українського науково-дослідного інституту харчування. URL: <http://undih.pat.ua/emitents>.

57. Статистичний щорічник «Баланси споживання товарів та послуг» за 2020 р./під заг. керівн. Ю.М. Остапчука. Київ: Держкомстат України, 2021.139с.

58. Статистика ФАО. URL: <http://www.fao.org/faostat/ru/#data>

59. Логоша Р.В., Ільченко І.І. Стан та перспективи розвитку ринку замороженої плодоовочевої продукції в Україні. Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Переяслав-Хмельницький, 2013. С.63–64.

60. Логоша Р.В. Стан та перспективи діяльності овочепереробних підприємств в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2017. Вип. 3 (8). С.64–77.

61. Логоша Р.В. Овочепереробна галузь України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 31 берез. 2016 р.). Тернопіль: Крок, 2016. С.188–191.

62. Олійник А.В. Основні аспекти маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери. *Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»* (25 жовтня 2023 року), м. Умань. 275с. С.27-31.