МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
«17» грудня 2024 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ О.Г. Пенькова

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Виконала – студентка 2 курсу,
групи 21м-з-ма/а
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Горяк Діана Олександрівна

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Харенко Андрій Олександрович

Умань – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ О.Г. Пенькова
«13» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
студентці Горяк Діані Олександрівні

1. Тема роботи *Маркетингові механізми забезпечення розвитку ринку овочевої продукції в Україні*
керівник роботи *к.е.н., доцент Харенко Андрій Олександрович,*
затверджені наказом по університету від *«26» листопада 2024 року № 01-06/313*

2. Строк подання студентом роботи *20.11.2024 р.*

3. Вихідні дані до роботи : *наукові праці вчених та фахівців із піднятої проблематики, офіційні матеріали Державної служби статистики України, результати особистих спостережень та досліджень автора, експертні оцінки, а також інформаційні ресурси мережі Internet.*

4. Перелік питань, які потрібно розробити
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ОВОЧЕВОГО РИНКУ.
2. СТАН РОЗВИТКУ ОВОЧЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЙОГО СУБЄКТІВ.
3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

5. Перелік графічного матеріалу
таблиць – 7;
рисунків – 16.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання *13.09.2023 р.*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	12.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	14.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 15.12.2023 30.10.2024 20.03.2024 30.10.2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	26.07.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 12.09.2024 21.10.2024 15.11.2024 20.11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	02.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	09.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	10.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	12.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	17.12.2024	
13.	Одержання рецензії	18.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	20.12.2024	

Студентка _____ *Д.О. Горяк*
(підпис)

Керівник роботи _____ *А.О. Харенко*
(підпис)

Реферат

на кваліфікаційну роботу «*Маркетингові механізми забезпечення розвитку ринку овочевої продукції в Україні*» студентки факультету економіки та підприємництва Уманського національного університету садівництва
Горяк Діани Олександрівни

Сучасний внутрішній ринок овочевої продукції в Україні характеризується відносно низьким рівнем розвитку інфраструктури та наявністю комплексу проблем практично на всіх його рівнях: від виробництва продукції до її реалізації кінцевому споживачеві як у свіжому, так і в переробленому вигляді. Це відбувається на фоні зростання обсягів імпорту та зниження рівня купівельної спроможності населення. За таких умов маркетингова діяльність має надзвичайно важливе значення, що пов'язано із забезпеченням адаптації й подальшого успішного функціонування суб'єктів аграрного підприємництва в несприятливих умовах зовнішнього середовища. Робота складається з трьох розділів. При її написанні використовувалися наступні джерела : наукові праці вчених та фахівців із піднятої проблематики, офіційні матеріали Державної служби статистики України, результати особистих спостережень та досліджень автора, експертні оцінки, а також інформаційні ресурси мережі Internet. Робота, загальним обсягом 60 сторінок, містить 16 рисунків та 7 таблиць. Кількість використаних джерел складає 53 одиниці.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій спрямованих на забезпечення розвитку ринку овочевої продукції в Україні на основі маркетингових механізмів.

В першому розділі, розкрито теоретичні основи маркетингового механізму розвитку овочевого ринку (суть понять, що формують категорію «маркетинговий механізм розвитку овочевого ринку» та передумови його формування).

В другому, практичному, розділі здійснено моніторинг стану профільного ринку в Україні; розглянуто середовище функціонування його суб'єктів; здійснено оцінку організації та реалізації маркетингової діяльності виробниками овочевої продукції.

Третій розділ містить пропозиції щодо вдосконалення маркетингових аспектів забезпечення розвитку ринку овочевої продукції в Україні завдяки переходу його суб'єктів на відповідні принципи провадження діяльності, забезпечення належного управління реалізацією маркетингових функцій і т.д.

Анотація

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи маркетингового механізму розвитку овочевого ринку; проведено моніторинг стану профільного ринку в Україні; розглянуто середовище функціонування його суб'єктів; здійснено оцінку організації та реалізації маркетингової діяльності виробниками овочевої продукції; надано пропозиції щодо вдосконалення маркетингових аспектів забезпечення розвитку ринку овочів в Україні.

Ключові слова: *ринок овочів, овочі відкритого грунту, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, розподіл продукції, зберігання, управління маркетингом, маркетингова стратегія.*

The summary

The qualification work investigates the theoretical foundations of the marketing mechanism for the development of the vegetable market; monitors the state of the profile market in Ukraine; considers the environment of functioning of its subjects; assesses the organisation and implementation of marketing activities by vegetable producers; provides proposals for improving the marketing aspects of ensuring the development of the vegetable market in Ukraine.

Key words: *vegetable market, outdoor vegetables, marketing activities, marketing complex, product distribution, storage, marketing management, marketing strategy.*

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ОВОЧЕВОГО РИНКУ	8
РОЗДІЛ 2	СТАН РОЗВИТКУ ОВОЧЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЙОГО СУБЄКТІВ	13
	2.1. Овочевий ринок України та зовнішнє середовище функціонування його суб'єктів	*13*
	2.2. Організація та реалізація маркетингової діяльності виробниками овочевої продукції	*26*
РОЗДІЛ 3	ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	38
ВИСНОВКИ		51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		55

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок овочевої продукції відіграє важливу роль у забезпеченні населення корисними продуктами харчування, а промисловості сировиною. Проте, не зважаючи на його статус, він є досить проблемним, що пов'язано не в останню чергу з концентрацією виробництва в господарствах населення. Це негативно впливає на організацію розподілу продукції, в першу чергу через труднощі пов'язані з формуванням великих партій товару і забезпеченням бажаних покупцями якісних параметрів. Негативу добавляє і незадовільний розвиток відповідної інфраструктури, що призводить до значних втрат вже виробленої продукції. Ситуація значно погіршилася з початком повномасштабної війни через втрату значних обсягів ресурсів, зменшення об'ємів виробництва продукції, переміщення великих мас людей на території країни і за її межі, значного зниження купівельної спроможності населення та ряду інших проблем. Все це призвело до втрати налагоджених зав'язків між суб'єктами ринку, загострення конкурентної боротьби, потреби в перегляді стратегій подальшого поведінки і т.д. За таких умов саме активізація маркетингової діяльності здатна допомогти суб'єктам овочевого ринку стабілізувати ситуацію, адаптуватися до неї та намітити варіанти подальшого розвитку.

Значний внесок у вирішення піднятої проблеми внесли такі науковці: В. Борщик, М. Буга, Л. Галат, Г. Єкель, С. Ілляшенко, А. Коваленко, Р. Логоша, Н. Рожко, О. Семенда, В. Швець, Т. Штучка. Проте, корективи внесені війною в діяльність суб'єктів ринку овочів вимагають перегляду, подальшого дослідження та переосмислення окремих аспектів їх маркетингової діяльності в нових умовах для забезпечення подальшого розвитку.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій спрямованих на забезпечення розвитку ринку овочевої продукції в Україні на основі маркетингових механізмів. Досягнути поставлену мету передбачається через вирішення наступних завдань:

- розкриття теоретичних основ маркетингового механізму розвитку овочевого ринку;
- моніторинг стану ринку овочів в Україні;
- оцінку умов зовнішнього середовища функціонування його суб'єктів;
- аналіз організації та реалізації маркетингової діяльності виробниками овочевої продукції;
- розробку рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових аспектів забезпечення розвитку ринку овочевої продукції в Україні.

Об'єкт дослідження – процес вдосконалення маркетингової діяльності суб'єктів овочевого ринку в контексті забезпечення його розвитку.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку ринку овочів на основі маркетингових механізмів.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано сукупність методів пізнання економічних явищ і процесів, а саме: аналізу й синтезу (вивчення сутності маркетингового механізму розвитку ринку овочів); індуктивного, дедуктивного (збір, систематизація та обробка інформації, теоретичне осмислення проблем, уточнення окремих понять); PEST-аналізу (оцінка чинників зовнішнього впливу на діяльність суб'єктів ринку овочів); SWOT-аналізу (визначення сильних і слабких сторін підприємств-виробників овочевої продукції та перспектив їх розвитку); графічний (наочного відображення показників з метою їх кращого сприйняття); абстрактно-логічний (теоретичного узагальнення та формулювання висновків) та ін.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вчених та фахівців із піднятої проблематики, офіційні матеріали Державної служби статистики України, результати особистих спостережень та досліджень автора, експертні оцінки, а також інформаційні ресурси мережі Internet.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ОВОЧЕВОГО РИНКУ

Проведення будь-яких прикладних досліджень явищ/процесів та пошук напрямів вдосконалення базується на чіткому розумінні їх сутності. В нашому випадку мова йде про складне багатогранне поняття я якому можна виділити такі дефініції як «маркетинг», «механізм», «овочевий ринок». Тому, на нашу думку, доцільно розпочати із з'ясування змісту зазначених категорій, а вже потім переходити до узагальнення. Оскільки маркетинг, це діяльність пов'язана з конкретним підприємством або їх групою в подальшому ми його розглядатимемо в контексті окремих суб'єктів овочевого ринку.

В науковій літературі є понад дві тисячі визначень терміну «маркетинг», що базуються на різних підходах та сформульовані, як в епоху зародження і розвитку маркетингової діяльності, так і тих, що відносяться до більш сучасного періоду (табл. 1.1). Проте, і по нині серед вчених-економістів немає єдиного

Таблиця 1.1

Окремі підходи до визначення сутності поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Котлер Ф.	вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [1]
Англійський інститут маркетингу	практична діяльність, система управлінських функцій, за допомогою яких організують і керують комплексом дій, пов'язаних з оцінкою купівельної спроможності споживачів, з її перетворенням у реальний попит на вироби і послуги, та наближенням цих виробів і послуг до покупців для одержання прибутку або якої-небудь іншої мети [2]
Руделіус В., Азарян О., Виноградов О.	процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування та розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних і корпоративних цілей [3]
Кубецька О., Остапенко Т.	інструмент діяльності та конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, існування та використання якого зумовлене постійним вивченням потреб, смаків і вимог споживачів на будь-якому ринку з метою їх повного задоволення та, як наслідок, отримання прибутку [4]
Американська маркетингова асоціація	діяльність, сукупність інститутів та процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів, партнерів та суспільства в цілому [5]
Кононенко Г., Ластенко А.	функція, яка повинна забезпечити надійний прогноз попиту на продукцію, що випускається, і реальні замовлення, крім того інформацію про потреби і бажання споживачів по відношенню до якості продукції і її характеристик [6]
Старостіна А.О.	певний процес управління підприємством, який цілеспрямований на визначення потреб та вимог ринку з метою подальшого формування стратегії виробництва та конкурентного розвитку підприємства [7]

розуміння сутності досліджуваного поняття. На наш погляд, найбільш вдалим є визначення яке під маркетингом розуміє теорію і практику прийняття рішень (організаційних, управлінських) з метою формування як ринкової так і продуктової стратегій компанії, що базуються на проведеному аналізі чинників зовнішнього і внутрішнього середовища та передбачають узгодження і реалізацію економічних інтересів всіх суб'єктів взаємодії [8]. Таким чином, мова йде про стратегічні напрями формування товарного портфелю, освоєння нових та посилення позицій на старих ринках збуту, визначення цілей компанії, забезпечення необхідними обсягами високоякісної інформації для прийняття всього необхідного спектру управлінських рішень.

Поняття «механізм» широко використовується в різних сферах наукової діяльності, проте його зміст визначається в залежності від галузі використання. Оскільки ми його розглядаємо в контексті економіки відповідно стосовно неї і досліджуватимемо його сутність. Слід відмітити наявність декількох підходів до його трактування в даній сфері:

1. системний (сприймає його як сукупність відповідних чинників/дій, що покликані функціонувати у взаємозв'язку задля досягнення наміченої мети [9]);
2. механістичний (розуміється певна сукупність процесів/дій/прийомів, що застосовується для досягнення визначених цілей [10]);
3. процесний (передбачає застосування у визначеній послідовності сукупності процесів/етапів);
4. адаптаційний (полягає у здійснені системи адаптаційних заходів заснованих на взаємодії цілей, методів, прийомів та спрямованих на досягнення результату за чітко визначеними критеріями [12]);
5. мотиваційний (здійснюється через реалізацію визначених стимулів стосовно складових системи для спонукання їх до бажаних дій [13]).

В економічній науці, як вище зазначалося, термін «механізм» можна зустріти у поєднанні з категоріями, що визначають його специфіку в певній галузі (наприклад, фінансовий, організаційний, управління, маркетингу та ін.). В багатьох працях маркетинговий механізм розглядають як інструмент

забезпечення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Так, ряд вчених пропонують до його складу віднести наступні елементи: власне конкурентоспроможність продукції, фінансове забезпечення діяльності, логістичні аспекти, маркетингові комунікації, позиціювання продукції, систему управління, сегментування ринку та інвестиційно-інноваційне забезпечення [14]. Інші обмежуються складовими комплексу маркетингу [15], зазначаючи при цьому, що за допомогою їх менеджмент компанії має здійснювати регулювання діяльності в сфері бізнесу. Коноваленко А.С. відмічає [16], що особливість застосування дефініції «маркетинговий механізм» полягає у вирішенні проблемних ситуацій за допомогою концепції/інструментів маркетингу, беручи за основу при цьому його розуміння в широкому сенсі, а саме діяльність пов'язану із формуванням та розвитком попиту, охопленням ринку і досягненням намічених цілей через задоволення потреб споживачів. Ковальчук С.В. та Ковінько О.М. [17] під маркетинговим механізмом розуміють структуровану систему взаємодії, що покликана забезпечити досягнення визначеної мети через організацію процесу націленого на кінцевий результат підприємства.

Особи, що мають практичний досвід маркетингової діяльності розуміють, що будь-який маркетинговий механізм, яким би ефективним він не був, потребує постійних дій спрямованих на його корегування, відновлення та адаптацію (рис. 1.1). Потреба в цьому виникає через умови зовнішнього макро- і мікросередовища, що характеризуються значним рівнем невизначеності, особливо в умовах військової агресії рф, а це вимагає від господарюючих суб'єктів безперервного пошуку різнопланової інформації та наявності ефективної системи роботи з нею. Не останню роль при цьому відіграватиме і наявність профільного програмного забезпечення управління маркетинговою діяльністю до складу якого входять як стандартні (Microsoft Office, програми графічного дизайну, корпоративні інформаційні системи та ін.) так і спеціалізовані продукти виготовлені під конкретну фірму [18]. Важливим моментом при цьому є закріплення відповідних функціональних обов'язків за

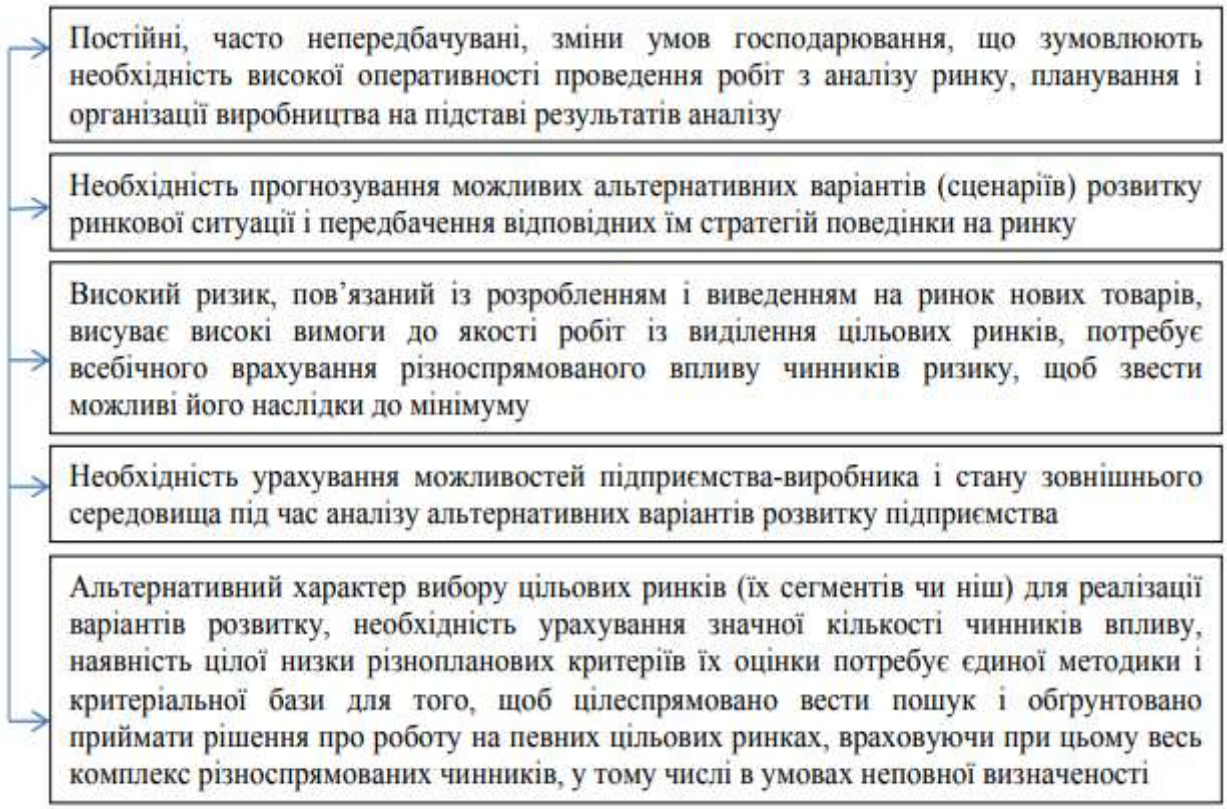


Рис. 1.1. Передумови формування маркетингового механізму розвитку підприємства [15,19]

певними підрозділами та фахівцями. Крім того, не слід забувати, що завжди мають місце моменти, які компанії повинні враховувати при розвитку профільного ринку, наприклад старіння одних і поява нових товарів, зміни в менталітеті споживачів і т.д. Таким чином, сформований маркетинговий механізм розвитку конкретної компанії повинен допомогти їй вирішувати стратегічні, тактичні та оперативні завдання. В першому випадку мова йде про визначення перспективних маркетингових можливостей фірми; другому – формування пакету маркетингових інновацій та дії спрямовані на забезпечення первинного попиту в межах профільних ринків; третьому – розробку адаптованого до можливостей, цілей та ресурсів компанії комплексу маркетингу.

Під аграрним ринком розуміють систему економічних відносин, що виникають в процесі обміну продукції аграрного сектору та розглядаються у поєднанні і взаємозв'язку з її виробництвом, розподілом споживанням в контексті задоволення суспільних потреб [20]. Ринок овочів є його сегментом та структурно поділяється на ряд спеціалізованих напрямів, а саме сушені, свіжі,

заморожені, консервовані овочі та насіння овочевих культур [21]. Основне завдання полягає в забезпеченні протягом календарного року споживачів овочевою продукцією за рахунок рівномірного її постачання в передбачених обсягах та якості відповідно до платоспроможного попиту. Йому притаманні ознаки ринку досконалої конкуренції в сегменті свіжих овочів, оскільки на ньому присутня велика кількість продавців та покупців, а ключовим фактором визначення ціни виступає співвідношення попиту і пропозиції. В контексті конкурентної боротьби основні зусилля прикладаються до мінімізації витрат виробництва і збуту та нецінових інструментів. Коли мова йде про сегмент переробленої продукції слід розуміти, що між його господарюючими суб'єктами присутні ознаки монополістичної конкуренції, за яких вони намагаються переконати споживачів в унікальності продукції, оскільки контроль над рівнем цін з їх боку є досить обмеженим.

Важливість овочевої продукції для раціону населення та її специфічні особливості (в розрізі культур) передбачають в якості обов'язкових елементів системи розподілу наявність таких елементів як зберігання та переробка [22]. Стосовно першого слід відмітити потребу в спеціальних технологіях для забезпечення необхідних штучних умов виходячи із конкретного виду продукції, а другого – що він реалізується, в основному, на одних і тих же потужностях, де різні види продукції доповнюють один одного. В цілому ж кожний різновид ринку овочів має свої специфічні особливості товароруху, що вимагає залучення цілого ряду елементів інфраструктури

Отже, під маркетинговим механізмом розвитку овочевого ринку ми розуміємо відповідну систему, що поєднує в собі, з одного боку, інструменти, засоби, принципи і методи маркетингу, а з іншого – управлінські дії, що використовуються його суб'єктами для трансформації власного потенціалу в побудову такого комплексу маркетинг-мікс, який здатний сформувати та розвинути конкурентні переваги на профільному ринку, ефективно задовольнити потреби споживачів та забезпечити прибутковість в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2. СТАН РОЗВИТКУ ОВОЧЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЙОГО СУБЄКТІВ

2.1. Овочевий ринок України та зовнішнє середовище функціонування його суб'єктів

Державна політика в сфері реалізації політики продовольчої безпеки населення України приділяє значну увагу розвитку овочівництва. Воно покликане забезпечити цільові аудиторії, в залежності від їх запитів, продукцією з високим рівнем вітамінів або ж сировиною. Специфічною особливістю даної продукції є можливість її споживання як в сирому так і переробленому вигляді. Таким чином, умовно ринок овочів можна поділити на два великі сегменти: свіжої продукції та одержаної в процесі переробки. До першої категорії можна віднести позиції, що надходять до столу споживачів напряму або через посередників від аграріїв, а до другої – від профільних переробних підприємств. Таким чином, ми можемо вести мову про базис та надбудову в контексті представлення продукції на овочевому ринку. В якості базового елементу звичайно виступає свіже вироблена.

Ринок овочевої продукції в Україні можна вважати внутрішньо орієнтованим, оскільки левова частка пропозиції на ньому, за основними видами культур, припадає на місцевих виробників, про що свідчать дані таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Баланс овочів (без картоплі) і баштанних продовольчих культур (включаючи консервовану та сушену продукцію в перерахунку на свіжу), тис. т [23]

Показник	2019р.	2020р.	2021р.
Виробництво	10244	10148	10438
Зміна запасів	451	437	665
Імпорт	313	292	343
Усього ресурсів	10106	10003	10116
Експорт	284	297	276
Витрачено на корм	1535	1512	1552
Витрачено на посів	111	110	113
Втрати	1252	1238	1309
Фонд споживання	6924	6848	6866

Звичайно, що йому притаманні дії пов'язані із проведення експортно-імпортних

операцій, оскільки також виникають надлишки/дефіцит (зимовий і ранньовесняний період) продукції. В цілому обсяги виробництва її українськими аграріями перекривають забезпечення споживання населенням даної категорієї продовольчих ресурсів на рівні обґрунтованої фізіологічної потреби.

Сегмент виробництва свіжих овочів у середині країни поділяється на два напрями: овочі відкритого та закритого ґрунту. На перші відповідно припадає близько 95 % (без картоплі), другий – 5%. Як одними так і другими займаються на всій території України, проте є певні нюанси, що проявляються в нерівномірному розподілі обсягів виробництва за регіональною ознакою (рис. 2.1), що дозволяє вести мову про відповідний напрям спеціалізації.



Рис. 2.1. Регіональна структура вирощування в Україні овочевих культур (в натуральному вираженні), % (дані наведено станом на 2021 рік) [24]

Події, що розпочалися в лютому 2022 року, а саме неспровокована військова агресія російської федерації проти України, призвели до швидкої окупації (Херсонська і Миколаївська області) та перенесення до категорії зони бойових дій регіонів (в першу чергу Київська, Харківська області), що входили до п’ятірки лідерів. Це, у поєднанні з розгубленістю товаровиробників інших регіонів невизначеністю ситуації, відразу негативно відобразилося на валових

зборах овочів за результатами року. Вони зменшилися до 7511,6 тис. т або 24,4 %. Найбільш відчутні втрати в розрізі культур припали саме на ті позиції, ключовими у виробництві яких були південні регіони. Так, станом на 2021 рік Херсонська і Миколаївська області забезпечували близько 45 % загального виробництва томатів в Україні (відкритий ґрунт), проте коли мова йде про промислові масштаби – 93 %, тобто від них критично залежала професійно вирощувана, якісна частина продукції [25]. Відчутно така ситуація позначилася також і на солодкому перці та баклажанах. Саме за вище наведеними позиціями і відбувся найбільший спад. Стабілізація ситуації в 2023 році, а саме припинення бойових дій в північних/північно-східних областях, деокупація Миколаївської і лівобережної частини Херсонської області, а також релокація частини суб'єктів овочевого бізнесу в центральні та західні регіони позитивно позначилися на загальних обсягах виробництва, дозволивши їх збільшити проти попереднього року на 10 % до 8,3 млн. т. Лідером серед регіонів стала Дніпропетровська область з показником 780 тис. т. В розрізі культур ситуація наступна [26]: капуста білоголова – 1,58 млн. т (+3,3%); пекінська капуста – 6,2 тис. т (+125%); морква – 844,4 тис. т (12,8 %); столовий буряк – 777,7 тис. т (2,2 %); цибуля – 889 тис. т (9,8 %); часник – 186,4 тис. т (-1,4 %); томати – 1,68 млн. т (33,9%); огірки – 874,3 тис. т (+5,9%); баклажани – 32,7 тис. т (+7,7%); гарбузи – 568,8 тис. т (+2,3%); цукрова кукурудза – 74,7 тис. т (+53,6%); хрін – 310 т (в два рази); кабачки – 550 тис. т (на рівні попереднього року); кавуни – 215,7 тис. т (5,5%); дині – 58,9 тис. т (- 13,2%).

Формування пропозиції овочів закритого ґрунту вітчизняними виробниками відбувається через виробництво їх у спеціалізованих приміщеннях – теплицях (мова йде про різні їх типи: від капітальних до плівкових). Ключовими культурами при цьому виступали томати і огірки на які сумарно припадало близько 90 % вирощеної продукції (рис. 2.2). Під даним видом діяльності було задіяно [27], станом на 2021 рік, 6470 га, з яких 1821,6 га було втрачено в результаті бойових дій, а відповідно це позначилося і на валових зборах (267 тис. т в 2022 році, що на 54 % менше від показника 2021 року).

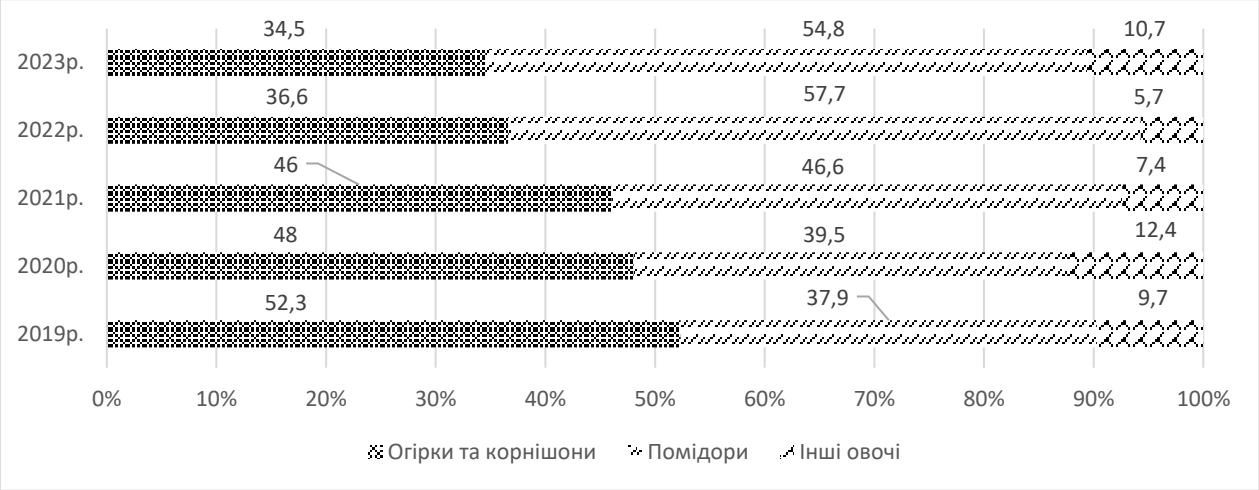


Рис. 2.2. Структура виробництва овочів закритого ґрунту, %

В 2023 році валові збори зменшилися до 253,3 тис. т (-2,8 %), що пов’язано частково із дефіцитом енергоресурсів та значним зростанням їх вартості. В розрізі культур ситуація наступна [28]: помідори – 142,4 тис. т (+1%); огірки та корнішони – 106,9 тис. т (-7,4%); перець солодкий – 3,8 тис. т (+11%); цибулинні овочів закритого ґрунту (порей, шалот, ріпчаста, часник) – 1,4 тис. т (-8,4%); редиска – 0,58 тис. т (-6,5%); овочі листкові та стеблові – 2,8 тис. т (-11%).

З картоплею ситуація склалася дещо інша, оскільки за останніх п’ять років, її валові збори були стабільними і становили близько 21 млн. т (відхилення +/- 2%) [29,30]. Навіть у 2022 році коли площі під культурою зменшилися на 10 % (за рахунок окупованих територій) зростання врожайності на 4,4 % компенсувало частково втрати, а в 2023 відбулося нарощування виробництва в районах неохоплених активними бойовими діями. Основний ареал площ даної культури знаходиться (рис. 2.3) на території північних, центральних та західних областей (крім Сумської, Чернівецької та Закарпатської).

Повертаючись до релокації виробництва овочевої продукції слід виділити проблемний аспект, що пов'язаний із наявністю відповідної інфраструктури, а саме та потужностей для сортування, зберігання, доробки та переробки, доставки продукції на цих територіях або поряд. З одного боку, на підконтрольній українській території збереглося близько 80 % овочесховищ від діючих на початок 2022 року, проте вони, наліть у зонах розташування, в довоєнний період



Рис. 2.3. Регіональна структура вирощування картоплі в Україні (в натуральному вираженні), % (дані наведено станом на 2021 рік) [24]

не могли перекрити потреби місцевих товаровиробників [31]. Як результат, відсоток втрат, згідно даних таблиці 2.1, коливався на рівні 12 %, що є досить високим показником. Отже, з впевненістю можна констатувати факт подальшого зростання даного показника із нарощуванням обсягів виробництва, якщо не вирішити дану проблему через збільшення площ для зберігання або потужностей переробних підприємств.

Повертаючись до останніх, саме вони формують на ринку овочів ніші пов’язані із сушеною, замороженою і консервованою продукцією, створюючи таким чином не лише додану вартість, а й забезпечуючи доступ населення протягом року до її споживання. Так, українські виробники сушених овочів (станом на 2023 рік 481 компанія мала відповідні потужності [32]), у своїй більшості, розглядають їх як проміжний продукт необхідний для приготування спецій та приправ, про що свідчить спрямування 61,5 % одержаного продукту на потреби харчової промисловості (B2B). Проте, близько 36,4 % все ж іде до кінцевих споживачів (B2C) і дана частка, з року в рік має тенденцію до зростання.

Поштовхом до цього стала активна фаза війни, що сприяла формуванню потреби у споживачів в стравах, які можна, з одного боку, швидко приготувати та довго зберігати в польових умовах, а з іншого – корисній і наповненій вітамінами їжі (наприклад, «сухий борщ»). Такий формат продуктів, підтримує високий рівень попиту до них з боку волонтерів, які намагаються забезпечити ними воїнів ЗСУ. Позитивно на розвиток даної ніші будуть впливати: тренд на здоровий спосіб життя, подальший розвиток ринків продуктів швидкого харчування, спецій та приправ. До стримуючих аспектів слід віднести високу вартість процесу сушки та залежність від кількості і якості сировини.

В останнє десятиліття, як в світі так і Україні зростає попит на заморожені овочі, проте з початком війни спостерігається його зниження на внутрішньому ринку. В значній мірі негативно впливають на нього два фактори: непередбачувана ситуація з електропостачання, від якого залежать умови зберігання та різке зниження платоспроможного попиту з боку потенційних покупців. Тому, на нашу думку, в найближчій перспективі дана продукція, в основному, йтиме на експорт, а на національному ринку продовжить зростання із завершенням бойових дій.

Значну частку на овочевому ринку займає і консервована продукція. Левова частка якої пов’язана із переробкою помідорів у, в основному, в томатну пасту і пюре. Також, користується попитом горошок і кукурудза [33]. На даний сегмент впливають наступні фактори: підвищення вартості упакування, зміни в уподобаннях споживачів (тренд на органічні, веганські та вегетаріанські продукти); популяризація локальних торгових марок (споживачі все більше намагаються підтримувати місцевого виробника), зростання конкуренції (періодично з’являються нові бренди); використання виробниками різноманітних маркетингових стратегій; війна та зростання чисельності ЗСУ (в раціоні значна частка припадає на консерви). Вони в подальшому визначатимуть як проблемні моменти в діяльності підприємств, так і можливості зростання. В цілому даний сегмент овочевого ринку є внутрішньо спрямованим, оскільки лише 15 % припадає на експорт. Її купують представники трьох категорій [34]:

B2C (64,5 % обсягу), B2B (19,3 %), B2G (16,1 %). Ключовими гравцями виступають 10 компаній, на три з яких припадає майже половина пропозиції. Їх товарний портфель досить схожий, тому вони знаходяться у постійному пошуку нових смаків та рецептур, що можуть привернути увагу споживачів. Представники даного сектору активно займаються маркетинговою діяльністю. Так, вони широко використовують торгові марки, намагаючись через них формувати уявлення споживачів про якісні та інші параметри продукції.

На овочевому ринку України представлена продукція і іноземних виробників. Імпорт продукції відбувається переважно у свіжому вигляді, що пов'язано з особливостями сільськогосподарського циклу виробництва, недостатніми площами підприємств закритого ґрунту та постійним дефіцитом потужностей для зберігання. Таким чином, мова йде про нездатність вітчизняних виробників забезпечити потреби населення у свіжих овочах в зимовий і ранньовесняний період, а зменшення можливостей південних регіонів (сама рання продукція з відкритого ґрунту надходила звідти) призвело до збільшення даного терміну. Слід також відмітити, що на українському ринку овочів (ще у довоєнний період) сформувалися певні пікові періоди в розрізі культур стосовно імпорту: помідори і перець солодкий – квітень-червень, морква і капуста білокачанна – квітень-травень, цибуля ріпчаста – квітень [35]. А власне даний процес розпочинається ближче до кінця року або на початку наступного, що залежить від конкретного виду продукції та ситуації з пропозицією від місцевих виробників. В довоєнний період основу імпорту (рис. 2.4) становили тепличні



Рис. 2.4. Візуальне відображення динаміки імпорту овочів (без картоплі) в Україну [36]

помідори, огірки та цибуля. Протягом двох років війни лідери зберегли свої позиції, а частка іноземної продукції відносно них в загальній пропозиції на ринку значно зросла. Так, питома вага імпортованих помідорів перевищила 50 %, огірків зросла з 15% до 32%, цибулі з 10 % до 30 %. Схожа ситуація спостерігалася і стосовно капусти і моркви.

Нарощування імпорту продукції в натуральному вимірі відобразилося і на вартісних показниках (рис. 2.5), що зросли в сегменті свіжих овочів на 67,1 %, а

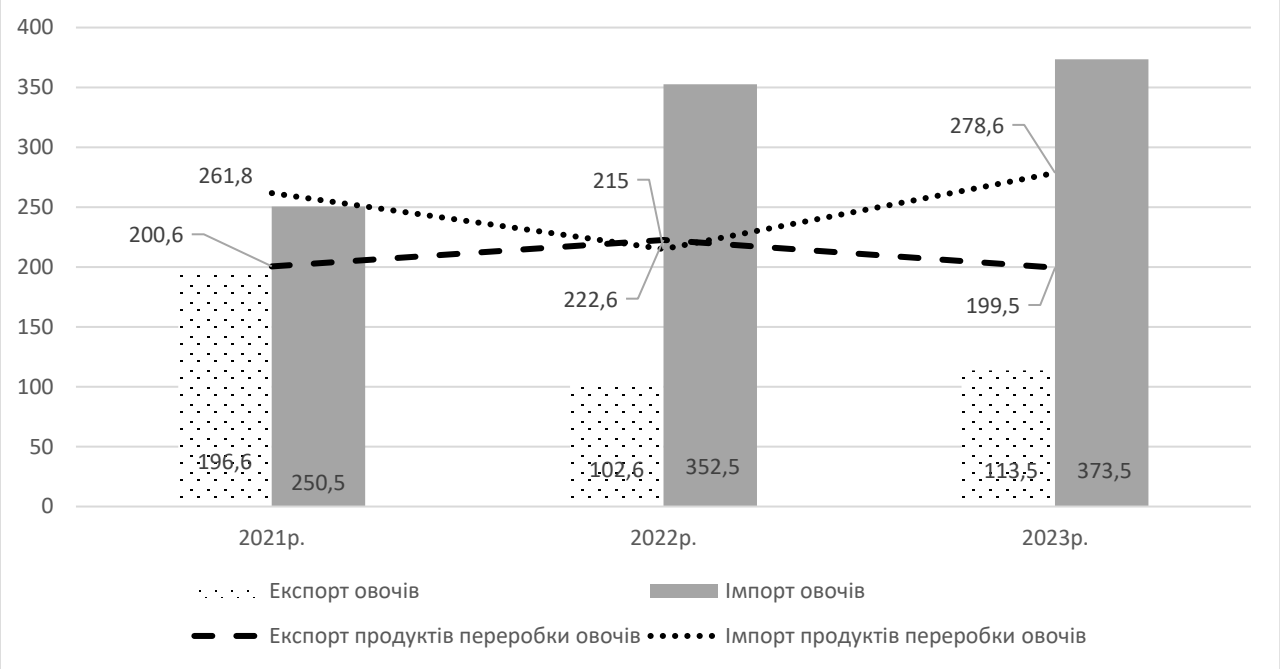


Рис. 2.5. Показники зовнішньої торгівлі овочевою продукцією, тис. дол. США

продуктів переробки – 9,3 %. Станом на 2021 рік структура імпорту свіжих овочів виглядала наступним чином: картопля – 42 %, помідори – 24 %, огірки – 6 %, все інше – 28 %. В 2022 році ситуація дещо змінилася: цибуля – 25 %, помідори – 24 %, морква – 13 %, а імпорт картоплі зменшився проти попереднього року на 92 % [38]. В 2023 обсяги імпорту овочів у натуральному виразі (тис. т) були наступними [39]: картопля – 12,9; цибуля – 75,9; томати – 95,3; огірки – 28,9; капуста – 30,6; морква, ріпа, столова буряки, редиска, селера – 31,9; салати і цикорій – 8,9. Основним постачальником тепличної продукції в Україну була і залишається нею Туреччина з питомою вагою стосовно томатів та огірків 85 %, кабачків – 90 %, перців – до 70 %. Частка Польщі, як другого за

позицією імпортера, склала 10 % щодо томатів та 33 % відносно салатів. До 80 % в постачанні тепличної зелені припадає на інші країни ЄС, Грузію та Узбекистан [40]. Основними постачальниками картоплі були Литва, Латвія, Польща. Крім того, остання разом із Китаєм та Нідерландами забезпечували Україну цибулею [41]. В подальшому, враховуючи зменшення місткості вітчизняного ринку овочів через міграційні процеси населення за кордон, налагодження роботи релокованих підприємств, вирішення питання із втратами врожаю місцевими виробниками та інші чинники можна сподіватися на зменшення обсягів імпорту, як мінімум стосовно овочів відкритого ґрунту, що мають відносно тривалий термін зберігання.

Наведені в таблиці 2.1 дані свідчать, що українські виробники хоч і в невеликих обсягах проте експортують свою продукцію в інші країни. В передвоєнний період географія даного виду діяльності охоплювала 96 країн з усього світу (рис. 2.6). Ключовими регіонами на той час були країни Європи (в

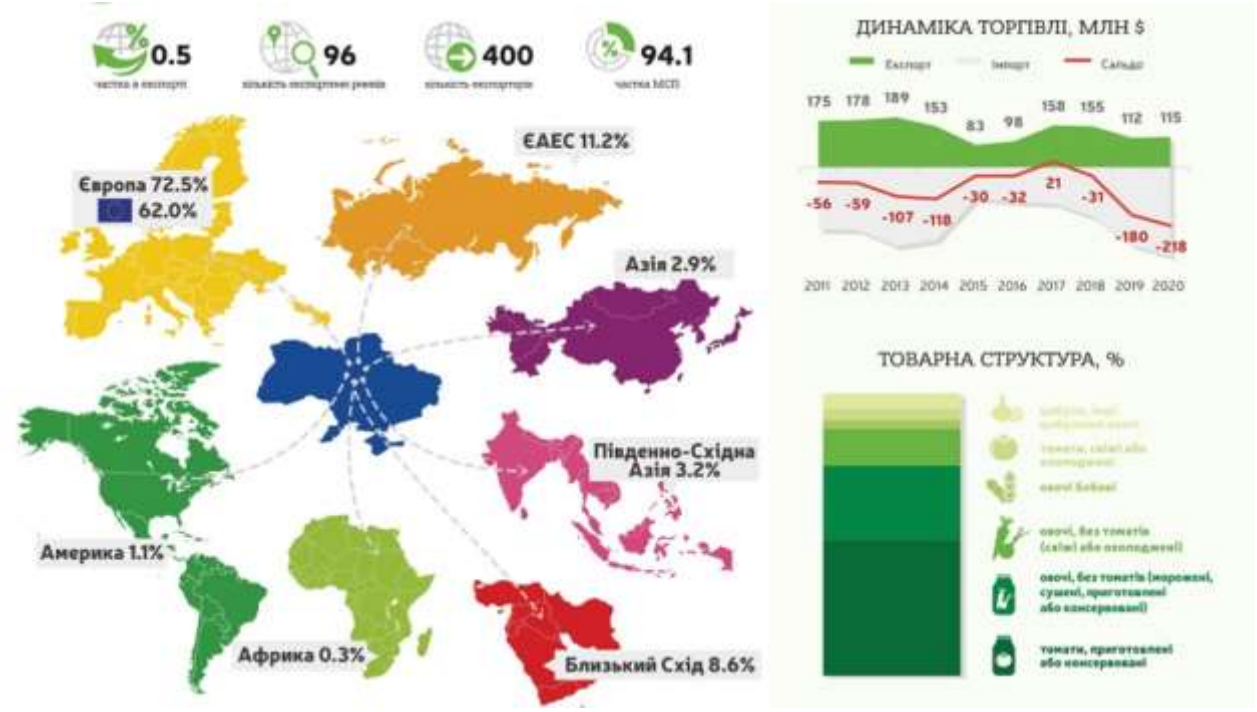


Рис. 2.6. Географія експорту овочевої продукції в 2020 році [42]

т.ч. ЄС) і ЄАЕС. Військова агресія рф частково призвела до змін в географії та структурі експорту. В 2023 році питома вага Європи зросла до 95,1 %, ще 2,2 % припадало на країни Близького Сходу. Частково це пояснюється зменшенням

вартості експортних операцій, за досліджуваний період, на 42,3%, як через свідому віднову від деяких ринків (мова в першу чергу про рф і Білорусію) так і проблеми логістичного характеру, що виникли через блокування морських портів (альтернативні варіанти різко підвищували логістичні витрати та мало підходили для продукції, що швидко псується). До стримуючих факторів розвитку експорту свіжих овочів слід віднести складнощі пов'язані з формуванням великих партій якісної та безпечної продукції (згідно параметрів міжнародних стандартів), дотриманням фітосанітарних вимог і т.д. В перспективі українські виробники, за сприятливих умов, здатні не лише відновити свої позиції, а й значно покращити їх. У товарній структурі експорту овочів переважають томати (приготовані або консервовані), овочі без томатів (морожені, сушені, приготовані, консервовані), овочі без томатів (свіжі або охолоджені), овочі бобові, томати (свіжі або охолоджені), цибуля, інші цибулині овочі.

В подальшому, ми наші дослідження звузимо до діяльності виробників свіжих овочів, оскільки вони є, з точки зору національної економіки, базисом овочевого ринку. Їх представлено господарюючими суб'єктами різного масштабу діяльності: від крупних спеціалізованих підприємств до особистих селянських господарств, при чому на останні припадає близько 98 % виробництва картоплі та 85 % овочів. Натомість попит на їх продукції формують три категорії суб'єктів, а саме населення, переробні підприємства різних галузей харчової і не лише промисловості та експортери. Стосовно перших двох взаємодія відбувається на договірних засадах і часто характеризується довготривалими зв'язками. В якості експортерів, в більшості випадків, виступають підприємницькі структури, що мають в своєму складі, як виробничі так і переробні потужності. Найбільшою динамікою, невизначеністю та турбулентністю відзначається напрям пов'язаний із роботою з населенням. Ускладнює ситуацію той факт, що близько 75 % продукції цій категорії покупців реалізується на локальних ринках. Це ускладнює контроль з боку держави, як за якісними параметрами овочів так і дотриманням виробниками податкової

дисципліни.

Середовище функціонування суб'єктів будь-якого ринку здійснює вирішальний вплив на його поведінку та ефективність діяльності. В довоєнний період його стосовно виробників овочевої продукції можна охарактеризувати, як сприятливе, що проявлялося в нарощуванні обсягів виробництва продукції та хоч і повільному але розвитку відповідної інфраструктури. Все це створювало впевненість в майбутньому довгостроковому зростанні галузі. Події 2022 року, а саме початок повномасштабної війни рф проти України, спричинили ланцюгову реакцію, що в результаті призвела до різкого погіршення оцінки багатьох параметрів, в деяких випадках навіть на протилежні. З метою детальнішого вивчення ситуації проведемо за допомогою методу PEST-аналізу оцінку впливу нових реалій на ведення бізнесу. Зведені в таблиці 2.2 одержані результати вказують на різновекторність впливу досліджуваних факторів на розвиток ринку овочів в Україні, що в загальному всиляють оптимізм стосовно майбутнього. Серед політичних факторів безумовно негативну роль відіграє війна на території

Таблиця 2.2

PEST-аналіз параметрів чинників зовнішнього впливу на діяльність суб'єктів ринку овочів України

Чинник впливу	Напрям дії (+/-)	Чинник впливу	Напрям дії (+/-)
політичні		*економічні*	
1. Військова агресія рф	-	1. Стан та розвиток інфляційних процесів в Україні	-
2. Рівень підтримки з боку міжнародного співтовариства, як з боку інших країн так і організацій	+	2. Рівень внутрішнього попиту на продукцію галузі, що знаходиться стабільно на високому рівні	+
3. Посилення руху в напрямі євроінтеграції, що проявляється в гармонізації національного законодавства до вимог ЄС	+	3. Наявність доступу, хоч і досить обмеженого до іноземних ринків, в першу чергу європейських країн	+
4. Дії іноземних держав у напрямі лібералізації доступу українських виробників на власні ринки	+	4. Девальвація гривні, що призвела до здорощання ресурсів задіяних у процесі виробництва	-
5. Налаштованість бізнесу на подальший розвиток діяльності та адаптацію до нових умов	+	5. Розбалансування виробництва окремих видів овочевої продукції, що призвело до нарощування імпорту	-
6. Державна підтримка галузі	+	6. Загострення конкуренції	-
7. Вплив санкцій запроваджених проти рф на зовнішньоекономічну діяльність та її логістику	+/-	7. Значний інтерес з боку аграріїв центральних і західних областей до входження в галузь	+

Продовження таблиці 2.2

соціальні		*технологічні*	
1. Нестача робочої сили через міграційні процеси, мобілізацію до лав ЗСУ	-	1. Втрата частини виробничих ресурсів галузі, в першу чергу земельних, через окупацію та перебування в зоні бойових дій	-
2. Зменшення кількості населення, яке перебуває на території України	-	2. Релокація бізнесу на більш безпечні території	+
3. Розвиток трендів пов'язаних із здоровим харчуванням, органічною продукцією і т.д.	+	3. Стан енергетичної системи країни, в контексті ведення та розвитку тепличного господарства	-
4. Зростання рівня споживання овочевої продукції в середньому на одну особу	+	4. Стан інфраструктури та рівень її відповідності потребам виробників	+/-
5. Розвиток тенденції в суспільстві до підтримки місцевих виробників	+	5. Забезпечення високого рівня якісних параметрів продукції	+
6. Зростання чисельності ЗСУ	+	6. Орієнтація товаровиробників на насіннєвий матеріал і ЗЗР іноземного виробництва	-
7. Зниження купівельної спроможності більшості потенційних споживачів, що робить їх більш чутливими до рівня ціни	-	7. Використання digital-технологій в процесі виробництва та просування продукції	+

** складено на основі раніше викладеної інформації та джерел 43,44,45,46.*

країни. Проте, даний чинник позитивно позначився в контексті зростання міжнародного авторитету України та формуванні коаліції держав з її всебічної підтримки, не лише стосовно військової сфери, а й економічної, що дозволило в такий час забезпечити нормальне функціонування країни, в тому числі стосовно продовольчої сфери. Дії уряду країни на початку російського вторгнення та подальшому були спрямовані на підтримку аграріїв, що проявилося в податкових пільгах, програмах фінансової підтримки (гранти, доступні кредити), спрощенні процедур сертифікації насіннєвого матеріалу і ЗЗР іноземного походження та ін.

Високі темпи інфляції в 2022 році призвели до різкого зростання вартості ресурсів задіяних в процесі виробництва та логістики овочевої продукції. Зрозуміло, що аграрії перенесли додаткові витрати на споживачів, що відобразилося на кінцевій ціні. Частково негативний вплив компенсувався місцем овочів в раціоні населення, що проявилося у нееластичності попиту на них з боку покупців. Невизначеність ситуації в перші місяці війни стосовно подальшого розвитку подій призвела до того, що частина виробників взяла паузу в своїй діяльності, на додачу до тих які потрапили в окупацію чи знаходилися в зоні активних бойових дій, і як наслідок це негативно вплинуло на формування

пропозиції на внутрішньому ринку овочів (як з точки зору збалансування так і кількості). Такий розвиток подій призвів до нарощування обсягів імпорту.

Зміна демографічної ситуації в країні, а саме міграція великої кількості потенційних споживачів за кордон зменшила місткість досліджуваного ринку. Проте паралельно спостерігалася і трансформація запитів цільової аудиторії стосовно окремих категорій продукції, що було пов'язано, як із зниженням рівня купівельної спроможності так зміною традицій у споживанні. З іншої сторони, мобілізація значної кількості чоловічого населення працездатного віку, особливо у сільській місцевості, призвела до гострого дефіциту кваліфікованих кадрів (в першу чергу механізаторів). Позитивом на даному фоні виглядає зростання патріотизму населення, яке все більше намагається підтримувати місцевих виробників купуючи їх продукцію.

Швидка окупація Херсонської, частково Миколаївської та Запоріжської областей призвела до втрати територій де культивувалося виробництво саме овочевої продукції, ситуацію ускладнює той факт, що навіть після подальшої часткової їх деокупації вести діяльність там практично неможливо (необхідність очистки від боєприпасів, забруднення нафтопродуктами, пошкодження верхнього шару та ін.). Також суттєвої модернізації потребує матеріально-технічна база товаровиробників, що в основному представлені невеликими господарствами, а отже мають обмаль фінансових ресурсів на ці цілі. Покращити ситуацію в технологічному плані повинна релокація частини виробництва з південних в центральні та західні регіони України, проте викликає занепокоєння здатність інфраструктурних можливостей забезпечити таке переміщення (потужності із зберігання та переробки).

Отже, український ринок овочів проявив адаптивність до нових реалій, проте, на нашу думку, в середньостроковій перспективі йому не вдасться повернутися до стану, що мав місце до повномасштабного вторгнення. За сприятливого розвитку подій на фронті та деокупації ЗСУ все більших територій невизначеність і ризики в галузі будуть поступово знижуватись, спостерігатиметься поетапна її стабілізація та підсумкова збалансованість на основі оптимальних параметрів внутрішнього та зовнішнього ринків.

2.2. Організація та реалізація маркетингової діяльності виробниками овочевої продукції

В підрозділі 2.1 нами було встановлено, що виробництвом овочів в Україні займається велика кількість господарюючих суб'єктів, що істотно різняться за своїм масштабом, спеціалізацією та баченням місця маркетингу в управлінні господарською діяльністю. Їх умовно можна розподілити на декілька категорій. Перша, найбільша як за кількісним складом так і обсягами виробництва, представлена господарствами населення (площа до 2-5 га), що виробляють товарну продукцію. Вони, як правило, спеціалізуються на одній-двох культурах відносно яких і ведуть господарську діяльність протягом тривалого відрізку часу. В якості робочої сили використовується праця членів сім'ї, а також невеликої кількості найманих працівників, в основному, на період збору врожаю. До другої можна віднести фізичних осіб-підприємців, що як на власних так і орендованих земельних ресурсах (до 50 га), організовують виробництво овочів відкритого ґрунту, спеціалізуючись на одні культурі із вирощуванням декількох сортів, хоча є випадки і більш широкого асортименту. Третю групу, складають середні та великі сільськогосподарські підприємства для яких овочівництво не є основною галуззю. Вони, як правило орієнтуються на ті культури, що поширені в зоні ведення бізнесу підприємством (для яких найбільш сприятливими є природно-кліматичні умови). Четверту категорію складають великі спеціалізовані господарства (в тому числі тепличні комбінати). Вони можуть бути представлені як незалежними господарюючими суб'єктами так і тими, що входять до складу вертикальних інтегрованих об'єднань (коли під однією «парасолькою» знаходяться потужності як з виробництва так і переробки, тобто мова йде про агропромислові корпорації).

З точки зору використання маркетингової діяльності вище зазначені суб'єкти також не є однорідними, хоч на практиці в більшій або меншій мірі її використовують. Інколи це носить системний характер, коли мова йде про корпорації, тепличні комбінати та великі непрофільні сільськогосподарські підприємства, проте відносно домогосподарств і фізичних осіб-підприємців вона

здійснюється фрагментарно. Стосовно останнього мова йде про ситуаційні маркетингові дослідження та намагання налагодити розподіл продукції. Характерною рисою, що об'єднує майже всі вище названі господарства є відведення маркетингу ролі допоміжного інструменту, а не базису розвитку, як повинно бути. Лише незначна частка розуміє, що ключем до успіху є знаходження правильних відповідей на питання який продукт необхідно виробляти (властивості, характеристики), де його продати, хто купуватиме, за скільки і чому [47]. Частково вище описана ситуація пов'язана з нерозумінням господарниками необхідності витрачати ресурси на маркетинг, коли бізнес і так є прибутковим, а продукція постійно користується попитом (питання в більшості випадків у розмірі ціни). Вони не в повній мірі розуміють, що мова йде не лише про фінансові результати, які до речі можна значно покращити, а й нематеріальні активи (імідж, лояльність ставлення, репутація та ін.).

В крупних господарствах галузі, що мають необхідні ресурси, практично не зустрічаються профільні підрозділи в організаційній структурі або посади маркетологів у штатному розписі. В таких випадках окремі маркетингові функції закріплюються за представниками окремих професійних напрямів, наприклад ціноутворення – за бухгалтерською службою, логістика – інженерною, зовнішні комунікації – вищим менеджментом підприємства і т.д. Дрібні господарства не маючи відповідних фінансових ресурсів, а часто їх економлячи, намагаються приймати рішення на основі життєвого досвіду власника або порад від осіб яким він довіряє, не задумуючись навіть звернутися за консультацією до профільних фірм або підприємців. Можливість входження в якості засновника до складу маркетингового (багатопрофільного) кооперативу з метою одержання необхідних послуг ними також сприймається неоднозначно, частково через почуття недовіри до майбутніх партнерів та небажання навіть опосередковано розкривати інформацію про поточні обсяги та ефективність бізнесу.

Маркетингове планування представлено в діяльності великотоварних підприємств галузі у вигляді розділу, що є складовою загальних стратегічних і тактичних планів. Проте, окремо маркетингові програми практично не

розробляються. Дрібний бізнес взагалі не має вище названих документів і лише при розробці бізнес-планів для подальшого залучення кредитних ресурсів можна зустріти згадування про маркетинг, як стратегію і тактику, що сприятиме поверненню одержаних ресурсів у даному конкретному випадку.

В контексті товарної політики слід відмітити, що в Україні практично не існує жодного підприємства яке б вирощувало весь спектр наявних на ринку овочів відкритого ґрунту. Спеціалізація конкретного товаровиробника, в значній мірі, залежить від локації в якій відбувається виробництво. Так, хоч овочеві культури теоретично можна вирощувати на всій території України, спостерігається наступна тенденція: теплолюбиві культури (томат, огірок, перець, цибуля) в промислових масштабах вирощують, переважно, в зоні степу (бажано на поливі); холодостійкі (капуста, картопля) – на Поліссі; коренеплоди (морква, столовий буряк), цукрову кукурудзу, зелений горошок – у Лісостепу. Також, важливими чинниками розміщення виробництва є наявність необхідних інфраструктурних об’єктів, наближеність до ринків збуту, а також розвинутої транспортної мережі. Таким чином, для того щоб скласти уявлення про товарний портфель представлений на овочевому ринку ми не будемо прив’язуватися до конкретного підприємства, а розглянемо його так би мовити загалом, використовуючи загальноприйняті класифікації. Згідно одержаних результатів дослідження (табл. 2.3) можна в цілому виділити три глобальних групи (свіжі і перероблені овочі та відповідний насіннєвий матеріал), ширина товару-мікс становить 6, довжина – 48, глибина –8. Якщо ж вести мову лише про свіжі овочі то ситуація виглядає наступним чином: ширина асортименту – 14, довжина – 30, глибина – 2,1.

Розпорошення виробництва овочів відкритого ґрунту серед великої кількості дрібних господарств негативно позначається на якості одержаної продукції, що є закономірним результатом. Лише великі гравці, що займаються експортом та співпрацюють з торговими мережами національного масштабу здійснюють кроки із впровадження в свою діяльність системи управління якістю НАССР.

Таблиця 2.3

Орієнтовний товарний портфель ринку овочів в Україні

	Ширина товару-мікс					
Довжина товару-мікс	Свіжі овочі		Овочі після переробки			Насіння/посадковий матеріал овочевих культур
	відкритий ґрунт	закритий ґрунт	сушені	консервовані	заморожені	
	коренеплоди *(морква, ріпа, столовий буряк)*	пасльонові *(помідори, перець солодкий)*	«суміш овочів»	суміш овочів *(рагу, лечо, асорті та ін.)*	овочеві суміші	коренеплоди *(морква, ріпа, столовий буряк)*
	пасльонові *(помідори, баклажани, перець)*	огірки та корнішони	«борщовий набір»	пасльонові *(помідори, баклажани, перець)*	пасльонові *(помідори, перець червоний)*	пасльонові *(помідори, баклажани, перець)*
	цибулеві *(цибуля, часник)*	цибулинні *(порей, шалот, ріпчаста цибуля, часник)*	коренеплоди *(морква, столовий буряк)*	кабачкова ікра	гарбуз	цибулеві *(цибуля, часник)*
	гарбузові *(кабачок, огірок, патисон, гарбуз)*	редис	пасльонові *(помідори, перець)*	огірки	морква	гарбузові *(кабачок, огірок, патисон, гарбуз)*
	капустяні *(капуста цвітна, броколі, червоноголова)*	овочі листкові та стеблові	цибулеві *(цибуля порей, часник)*	зелений горошок	капуста *(в асортименті)*	капустяні *(капуста цвітна, броколі, червоноголова)*
	баштанні *(кавун, диня)*		гарбузові *(кабачок, гарбуз)*	квасоля	зелений горошок	баштанні *(кавун, диня)*
	картопля		капустяні *(капуста)*	кукурудза солодка	квасоля	картопля
	кукурудза солодка		інші *(хрін, петрушка, кріп)*	інші	кукурудза солодка	кукурудза солодка
	інші *(зелений горошок, квасоля і т.д.)*				інші *(шпинат, базилік)*	інші *(зелений горошок, квасоля і т.д.)*

Ринок свіжих овочів в Україні характеризується досконалою конкуренцією, коли вплив кожного учасника є незначним, тому ціноутворення відбувається на основі балансу попиту і пропозиції. Після початку повномасштабної війни ціни різко підскочили (рис. 2.7), що було пов’язано як із



Рис. 2.7. Середньорічні ціни на картоплю та овочі в Україні, грн/т

наявністю значного дефіциту за рядом позицій так і зростанням витрат аграріїв на виробничі та логістичні операції. Крім того, частину ринку овочів відкритого ґрунту, що зазнали найбільших втрат після окупації південні країни (мова про огірки і помідори), зайняли їх аналоги вирощені тепличними комбінатами, які на той момент втратили вихід на зовнішній ринок (значна частка якого припадала на рф та Білорусію), проте вже запустили виробничий процес і переорієнтувалися на внутрішнього споживача. Як відомо така продукція є значно дорожчою у виробництві, а отже це позначилося і на рівні ціни реалізації. Лідерами, щодо зростання цін стали морква і столові буряки (близько 30%), капуста (25%) та цибуля (20%) [44].

На коливання цін протягом року (табл. 2.4) здійснює вплив сезонність

Таблиця 2.4

Середні ціни на картоплю та овочі протягом року в розрізі місяців, грн / т

Період	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.
картопля				
Січень	5184,9	6353,7	6231,9	5248,0
Лютий	5235,3	4785,1	6804,5	4674,7
Березень	4767,9	5451,8	7279,2	5330,9
Квітень	6166,3	6479,9	6960,9	5909,6
Травень	5708,1	5781,1	5299,8	3854,9
Червень	6401,3	7385,1	4333,2	2408,5
Липень	6961,8	7149,6	4362,4	4045,1
Серпень	6757,5	5297,6	4719,7	5937,9
Вересень	5319,2	4343,2	3957,0	4479,8
Жовтень	5008,6	4059,6	4402,0	4262,5
Листопад	5362,9	4499,8	3875,8	3956,7
Грудень	5274,0	4841,8	4000,8	4271,7
Овочі				
Січень	10914,2	6638,9	10058,5	15486,1
Лютий	12993,4	7982,8	9847,1	19382,8
Березень	14862,1	8994,6	13726,0	12511,4
Квітень	19796,0	13567,3	16053,5	25065,3
Травень	19511,3	15291,8	14132,4	24595,4
Червень	10165,3	14557,4	13135,5	27566,6
Липень	10880,9	11363,8	15660,3	19264,8
Серпень	2147,6	2734,4	2623,7	14122,4
Вересень	2073,9	2300,7	2403,5	8878,0
Жовтень	4472,7	2644,9	2696,3	8023,2
Листопад	6832,3	6764,1	11670,4	12366,0
Грудень	5036,3	5564,3	9834,3	16086,2

пропозиції, тобто із зменшенням запасів вони зростають (як правило в квітні-травні, залежно від культури) і навпаки з появою продукції нового урожаю знижуються (мінімальний рівень у жовтні-листопаді). Експерти також відзначають [48], що можна спостерігати короткочасне підвищення цін перед святковими днями, коли має місце зростання попиту. Вони також відмічають вплив географічного чиннику на рівень цін в роздрібній торгівлі. Найнижчими вони є в локаціях де конкретний вид овочевої продукції виробляється і навпаки вищими у регіонах куди їх привозять на реалізацію. Аналогічно можна сказати і про великі міста, де купівельна спроможність населення є значно вищою. Чим більше комерційних ланок (посередників) знаходитиметься між виробником і кінцевим споживачем, тим нижчою ціна буде для перших і вищою для других. Підсумовуючи вище написане слід відмітити, що фактично ціна на ринку свіжих овочів формується, з одного боку, шляхом сумування витрат понесених на виробництво, зберігання та логістику і збільшення їх на величину маржі закладеної продавцем, а з іншої її верхня планка обмежується якісними параметрами, а також рівнем визначеним співвідношенням попиту і пропозиції. Отже, збільшити прибутковість можна лише через зниження витрат або ж шляхом створення для покупця додаткових зручностей (упакування, фасування, надання помитої продукції і т.д.).

Вибір каналів розподілу овочевої продукції товаровиробниками відіграє важливу роль в забезпеченні ефективного ведення бізнесу, оскільки її значна частина має досить обмежені терміни зберігання, а тому необхідно правильно скористатися вікном можливостей, щоб задовольнити потенційний попит. В цілому система товароруху на досліджуваному ринку складається (рис. 2.8) із структур, що формують пропозицію, з одного боку, свіжих овочів для кінцевих та промислових споживачів (аграрні товаровиробники, імпортери), а з іншого – товарних позицій, що пройшли процес переробки (овочепереробні підприємства); виконують дії пов’язані з трансформацією потенційної споживчої вартості у реальну (первинна обробка (для свіжих овочів), логістика, заготівля та зберігання); забезпечують процес доведення готової продукції до кінцевих

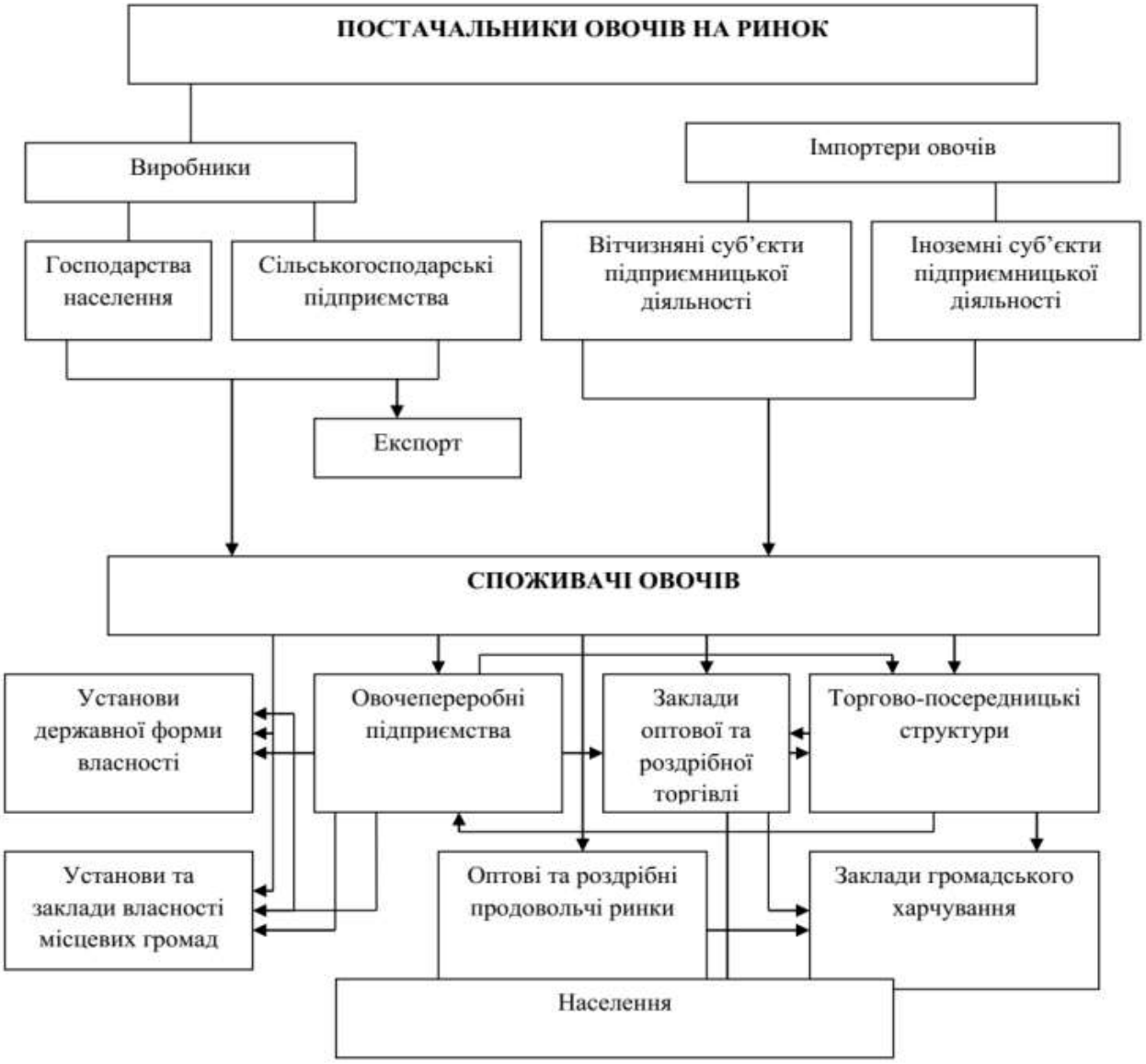


Рис. 2.8. Схема товароруху продукції на ринку овочевої продукції [21]

споживачів (оптова і роздрібна торгівля). Співпраця перелічених суб'єктів відбувається на основі договорів купівлі-продажу. Їх виконання передбачає здійснення операцій, що в сукупності являють собою розподільчу логістику (навантаження/розвантаження, транспортування та ін.). Таким чином для забезпечення ефективної роботи життєвонеобхідною опцією є формування стратегії і тактики співпраці ділових партнерів стосовно збутової діяльності, що передбачає узгодження взаємних інтересів сторонами, наявність актуальної, повної і точної інформації про кон'юнктуру профільного ринку або ситуацію на окремих його сегментах. В переважній більшості випадків вище зазначені умови

не виконуються, а безпосередні виробники (в основному господарства населення) регулярно потрапляють в проблемні ситуації та страждають від недоодержання прибутків.

Аналіз збутової діяльності аграрних товаровиробників свідчить, що стосовно овочевої продукції вони можуть використовувати, як прямий так і опосередковані канали розподілу (рис. 2.9). В першому випадку мова йде про

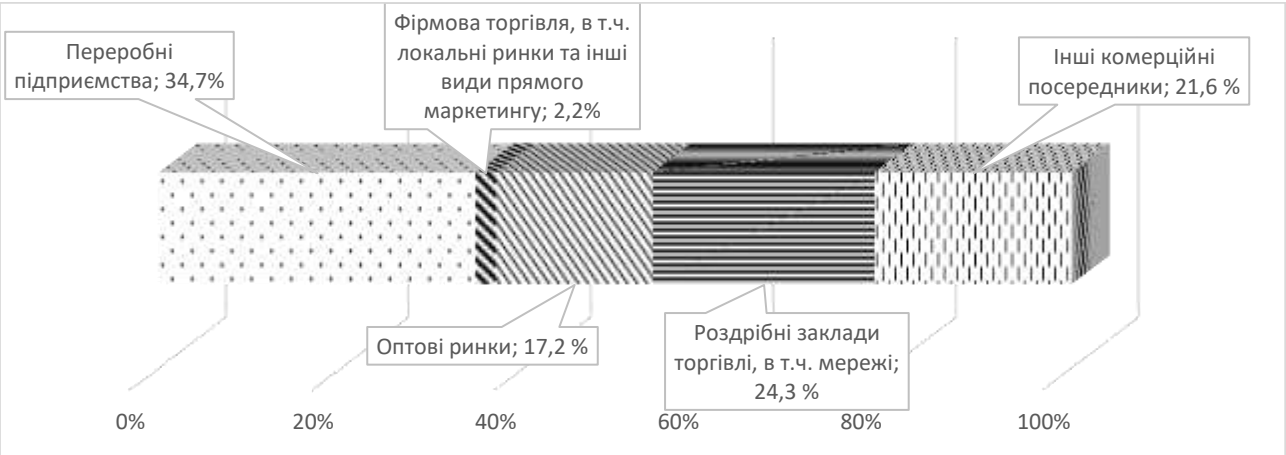


Рис. 2.9. Структура каналів розподілу продукції на овочевому ринку України (середні дані за 2019-2023 роки), %

продаж овочів кінцевим споживачам, до яких можна віднести населення, заклади харчування, державні установи (дитячі садки, школи, лікарні) та переробні підприємства. До другого варіанту відноситься співпраця з різноманітними посередниками, в якості яких можуть виступати як фізичні так і юридичні особи, роздрібні магазини, торгові мережі, торговці з ринку, торгово-посередницькі структури. З точки зору ціни, аграріям найбільш вигіднішим варіантом є організація фірмової торгівлі, проте він не здатний забезпечити збут значних обсягів продукції, тому вони змушені погоджуватися на менш прибуткові пропозиції. Непоганим варіантом є укладання договору на постачання продукції безпосередньо до підприємств роздрібної торгівлі, проте чим масштабніша торговельна мережа, тим жорсткіші вимоги вона висуває стосовно умов співпраці. Негативним моментом, при цьому для товаровиробника є розрахунок, в більшості випадків, за поставлену продукцію після її реалізації кінцевим споживачам, тобто співпраця відбувається на умовах консигнації. Стабільним каналом збуту є укладання договору з переробним підприємство, крім того така

співпраця, в окремих випадках, передбачає дещо нижчі вимоги до якісних параметрів. В Україні функціонують підтримувані на державному рівні оптові ринки аграрної продукції (наприклад, ринок «Столичний» (https://kyivopt.com)), що являють собою багатофункціональні логістичні комплекси на майданчиках яких також відбувається збут овочевої продукції, формується реальна, на певний момент часу, ринкова ціна і т.д. За задумом такі структури повинні були функціонувати на території кожної області, проте на практиці рівень їх ефективності, в контексті виконання покладених на них завдань, є досить різним.

Ринку овочів, особливо відкритого ґрунту, притаманний досить високий ступінь тінізації бізнесу, що пов'язано з існуванням великої кількості дрібних так званих «неофіційних» посередників, що працюють в даній сфері за готівку та без належного оформлення. Як правило, вони співпрацюють із господарствами населення, оскільки ті також намагаються приховувати доходи від податкових органів.

Використання заходів із просування овочевої продукції її товаровиробниками в класичному розумінні практично не відбувається. Мова йде про вплив на кінцевих споживачів. Частково це пов'язано з тим, що вона реалізується, в основній своїй масі, без упаковки і тому потенційному покупцеві практично не можливо ідентифікувати без сторонньої допомоги її виробника. Саме тому основний акцент останнього в сфері маркетингових комунікацій спрямовано на пошук можливостей донесення відомостей про себе, в першу чергу, до посередників та переробних підприємств. Моніторинг зусиль виробників свіжої овочевої продукції в даному напрямі свідчить, що незалежно від масштабів бізнесу вони акцентують увагу на інструментарії притаманному персональному продажу та стимулюванню збуту, і інші складові комплексу маркетингових комунікацій відіграють при цьому підтримуючу роль. Не зважаючи на різну інтенсивність залучення в процесі просуванні продукції їх використання носить інтегрований характер з метою досягнення ефекту синергії.

Оскільки вище вказані категорії покупців відносяться до сегменту B2B, вони також здійснюють відповідні дії спрямовані на пошук потенційних ділових партнерів. Тому можна спостерігати ситуацію коли обидві сторони здійснюють

кроки з пошуку та налагодження співпраці. Практика свідчить, що перевага в даному випадку віддається структурам з якими є позитивний досвід попередньої співпраці і лише коли даний ресурс вичерпано переходять до пошуку нових. Розвиток діджитал-технологій дозволяє потенційним покупцям і продавцям знаходити один одного в он-лайн середовищі через спеціальні платформи (дошки оголошень), такі як AGRO-UKRAINE (https://agro-ukraine.com), PROD (https://prod.ua), APKUA. net (https://apkua.net) та ін. За умови потреби у встановленні контакту з безпосереднім виробником, що здатний забезпечити бажаний обсяг поставки і при цьому мінімізації часу на його пошук персонал/представник покупця може скористатися, на комерційних засадах, спеціальними сервісами (довідниками) розміщеними на консалтингових ресурсах таких як https://tripoli.land/ua. Вони здатні в режимі реального часу надати інформацію про потенційного партнера, в тому числі стосовно його локації, а також, за потреби, запропонувати послуги перевізників із розрахунком орієнтовної вартості їх послуг.

Серед середніх та крупних товаровиробників поширена практика наявності корпоративного сайту, ступінь наповненості яких значно коливається, починаючи від наявності довідкової та контактної інформації і закінчуючи повноцінним ресурсом, що здатний забезпечити ефективні комунікації компанії із цільовими аудиторіями.

Серед традиційних рекламних інструментів, що активно використовуються виробниками овочевої продукції, можна виділити варіації носіїв зовнішньої реклами в зоні ведення ними бізнесу, в тому числі місцях «фірмової» торгівлі. Мова йде про білборди, рекламу на транспортних засобах, вивіски біля торгових точок. Їх завданням є привернення і спонукання до дії місцевих кінцевих споживачів, що дозволяє виробникам мінімізувати втрати від псування надлишків продукції, яку не вдалося реалізувати за іншими каналами з тих чи інших причин.

Дрібні виробники, на відміну від великих і середніх, практично системно не займаються здійсненням заходів, що спрямовані на формування бажаної громадської думки та іміджу. Частково це пов’язано з економією ресурсів, а

також нерозумінням потреби у доцільності проведення таких дій.

За результатами SWOT-аналізу встановлено (табл. 2.5), що українські

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз підприємств-виробників української овочевої продукції

	Сильні сторони	*Слабкі сторони*
Внутрішнє середовище	•якість земельних ресурсів дозволяє займатися овочівництвом майже на всій території країни; •сприятливі кліматичні умови; •наявність кваліфікованого персоналу; •низький рівень вартості оренди землі та дешева робоча сила; •використання передових технологій суб'єктами господарської діяльності незалежно від масштабу бізнесу; •постійний попит на продукцію; •відсутність істотних бар'єрів входження нових гравців в галузь; •наявність можливостей розвитку органічного виробництва; •присутність на міжнародному ринку та наявність можливостей нарощування обсягів експорту; •наявність державних програм і грантів спрямованих на розвиток галузі.	• концентрація виробництва овочів у господарствах населення, що не дозволяє реалізувати ефект масштабу; • старіння кваліфікованого персоналу задіяного у виробничих процесах та його дефіцит викликаний війною; • погіршення якості земельних ресурсів через недотримання технологій та сівозмін; • недостатній рівень впровадження принципів маркетингу в діяльність товаровиробників; • якість продукції в більшості випадків носить посередній характер; • стратегічне планування діяльності підприємств майже не здійснюється; • низький рівень забезпечення потужностями для зберігання та переробки продукції; • занадто значне залучення посередницьких структур у організацію розподілу продукції галузі; • нормативна база потребує подальшого вдосконалення до стандартів ЄС; • значна частка виробничих та переробних підприємств (в основному дрібних) використовують старі технології, повільно оновлюють матеріальну базу, що негативно позначається на продуктивності праці і як результат висока собівартість • відсутність дієвих механізмів підтримки товаровиробників, як складових довгострокової стратегії розвитку аграрного сектору України.
	Можливості	*Загрози*
Зовнішнє середовище	• вихід на нові міжнародні ринки збуту; • підвищення ефективності ринку овочевої продукції завдяки маркетинговим механізмам забезпечення розвитку; • підвищення якості продукції через запровадження системи НАССР в діяльність товаровиробників та об'єктів інфраструктури; • розширення пропозиції продукції на внутрішньому ринку; • залучення інвестицій у розвиток виробництва овочевої продукції в країні, особливо в тепличне господарство; • забезпечення подальшої підтримки з боку міжнародних фінансових організацій та держави Україна.	• подальше зростання рівня інфляції призведе до здорощання ресурсів; • продовження військових дій на території України призведе до загострення політичної, економічної та соціальної кризи; • втрата ресурсного потенціалу через відтік кадрів, руйнування інфраструктурних об'єктів та погіршення якості земельних ресурсів, що негативно позначиться обсягах виробництва/реалізації овочевої продукції; • зростання залежності від посередницької ланки у розподілі продукції; • подальше зниження купівельної спроможності населення негативно позначиться на попиті; • зростання обсягів імпорту овочевої продукції на внутрішній ринок.

** складено на основі раніше викладеної інформації та джерел 44,45,46,49.*

виробники овочевої продукції в своїй діяльності стикаються в сучасних умовах можливостями подальшого розвитку. Так, з одного боку, природно-кліматичні із значними викликами, проте поряд з ними вони володіють і вагомими умови,

наявність кваліфікованого персоналу, помірна вартість виробничих ресурсів дозволяють в короткостроковій перспективі значно наростити обсяги виробництва традиційної овочевої продукції, а також стратегічно розвинути органічний сегмент. Натомість, з іншого, збільшити обсяги її збуту як в середині країни так і на території інших держав. Така ситуація, формує образ галузі овочівництва в Україні, як потенційно привабливої для інвестування, що в свою чергу сприятиме створенню додаткових робочих місць. Серед слабких сторін підприємств овочевого сегменту аграрного сектору, в першу чергу, слід відмітити їх переважно дрібний масштаб виробництва, що досить сильно ускладнює можливості формування достатньо великих партій продукції необхідної якості на запити оптових покупців, будь-то торгові мережі, експортери чи переробні підприємства. Такий стан речей утруднює впровадження і розвиток маркетингу в системі управління діяльністю господарюючих суб'єктів, що негативно відображається на ефективності їх бізнесу. Загальною проблемою для більшості підприємств галузі є критичний дефіцит потужностей для зберігання продукції з метою продовження термінів її збуту. Частково вирішити дані проблеми дозволить розвиток виробничої і обслуговуючої кооперації.

Для забезпечення сталого розвитку суб'єктів ринку овочів в довгостроковому періоді їм за активної підтримки держави необхідно, використовуючи системний підхід, вирішувати проблемні аспекти та усувати виявлені загрози. Все це потребує розробки дієвої стратегії розвитку галузі в цілому, де вагоме місце, в розрізі типів підприємств, має відводитися маркетинговим аспектам, що сприятимуть вирішенню таких взаємопов'язаних завдань, як [50]: 1) розробка комплексу заходів спрямованих на пошук можливостей розширення товарного портфелю, подолання бар'єрів при виході на нові сегменти, створення інтегрованих об'єднань і т.д.; 2) адаптація господарюючого суб'єкта до змін у зовнішньому макро- і мікросередовищі; 3) пристосування маркетингової політики товаровиробника до мінливих потреб цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

За результатами досліджень проведених у другому розділі кваліфікаційної роботи нами було встановлено, що забезпечити розвиток ринку овочевої продукції можна через підвищення ефективності господарської діяльності його суб'єктів. Погіршення умов зовнішнього середовища, під впливом війни, негативно позначилося на купівельній спроможності населення, що спричинило переорієнтацію його на більш дешеві види овочевої продукції, а підчас і відмову від неї. Ситуація ускладняється зростанням тарифів на комунальні послуги та досить значними темпами інфляції. Отже, для виробників продукції попит на яку в значній мірі визначається рівнем доходів споживачів (рис. 3.1), це означає

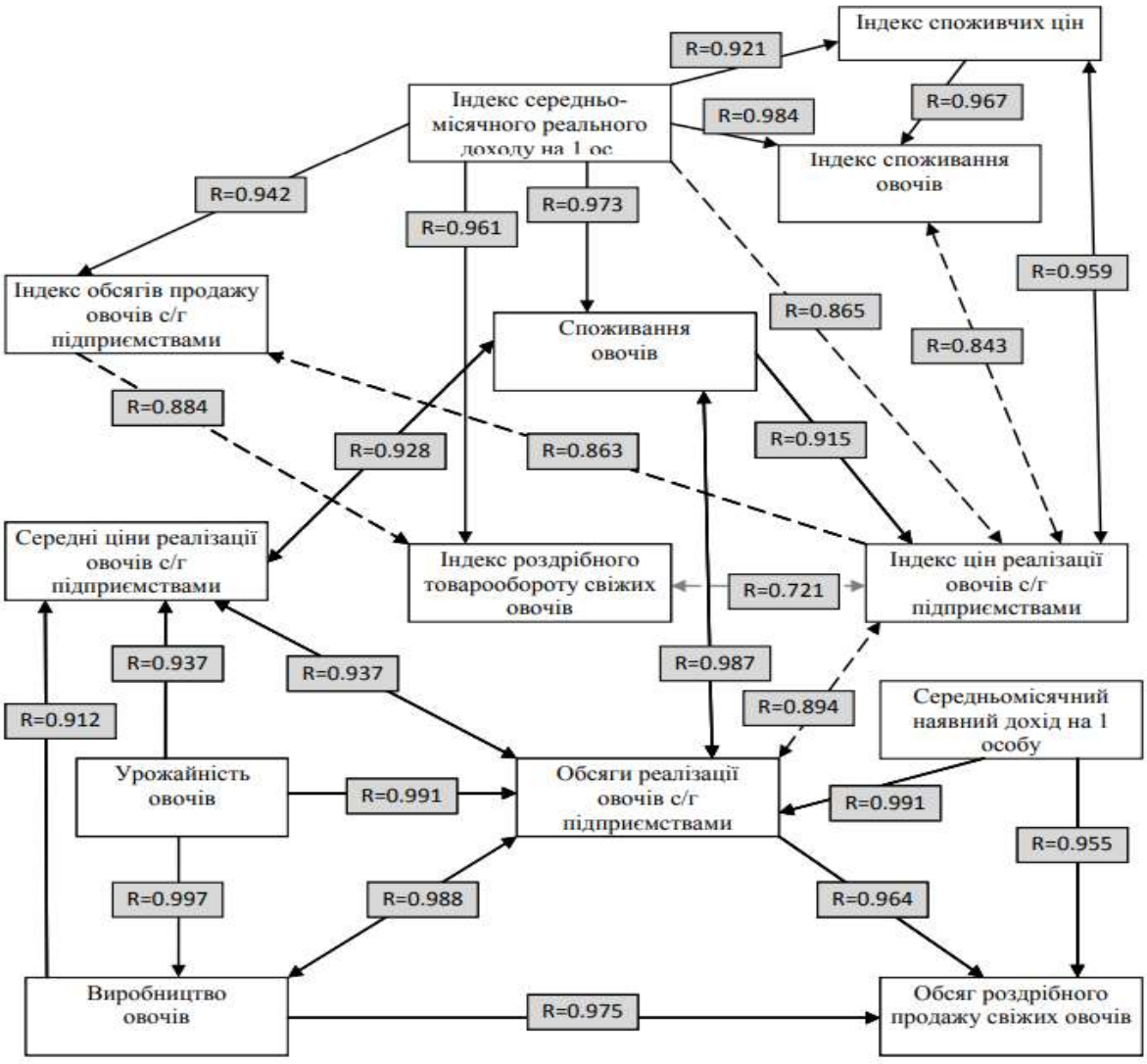


Рис. 3.1. Модель кореляційних зв'язків між показниками доходів населення, виробництва, реалізації та споживання овочів [51]

виникнення загроз пов’язаних із втратою частини збутових можливостей та доходів. Позитивно вплинути на вирішення піднятої проблеми може перехід господарюючих суб’єктів на маркетингові принципи ведення бізнесу.

Попередній аналіз показує, що лише невелика частка товаровиробників галузі їх використовує на даний час. Мова в першу чергу йде про великі за масштабом діяльності сільськогосподарські підприємства, а також ті, що займаються переробкою овочів. В них є розуміння того, що маркетингова діяльність дозволяє їм досліджувати ринок, в першу чергу потреби потенційних споживачів та мотиви їх поведінки, прогнозувати подальший розвиток змін, а отже бути готовими підлаштовуватися під них.

Натомість середні та дрібні господарства, в своїй більшості, дотримуються збутової концепції, намагаючись продати споживачам ту продукцію, яка на їх думку задовольнить потреби останніх. Такий підхід пов'язаний із орієнтацією виробництва на тренди минулого року і не обов’язково, що вони будуть актуальними в поточному. Таким чином, товаровиробник значно підвищує ризики одержати проблеми в контексті розподілу продукції, орієнтуючись з початок року на одну категорію покупців, а в результаті змушений продавати іншій, ще й за значно нижчими цінами.

Два воєнних роки позитивно вплинули на ставлення аграріїв щодо доцільності займатися маркетингом або хоча б детальніше розібратися в його специфіці. В результаті опитування представників господарств, що мають у своєму товарному портфелі (повністю або частково) позиції пов’язані з овочами було визначено за допомогою методу Делфі ступінь такої готовності як помірну (рис. 3.2). В якості респондентів виступили власники та головні спеціалісти різних за масштабом бізнесу підприємницьких структур, від так званих господарств населення (займаються діяльністю на площі до 5 га) до великотоварних (із земельним банком до 2 тис. га), що розташовані на території Уманського району Черкаської області та Первомайського Кіровоградської. Загальна кількість опитаних становить 30 осіб, які рівномірно відображають стуктуру вибірки господарюючих суб’єктів в галузі. В цілому погоджуючись із

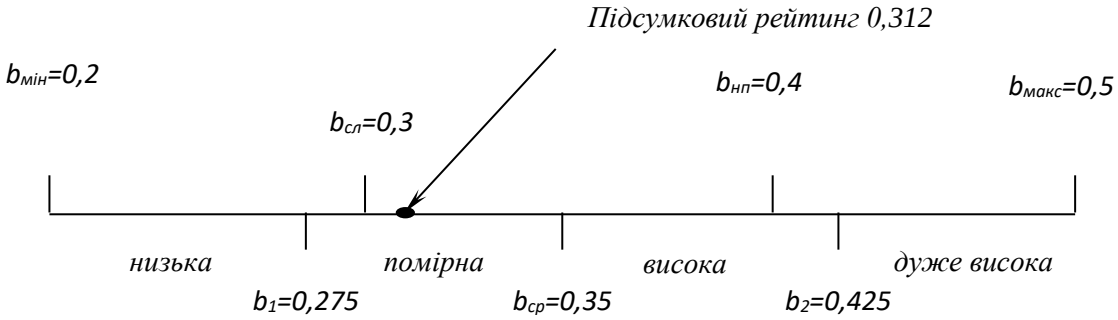


Рис. 3.2. Оцінка готовності представників овочевих підприємств до провадження діяльності на засадах маркетингу

необхідністю перегляду принципів ведення бізнесу, частина із опитаних, а саме 26,6 %, висловили сумніви щодо доцільності здійснення такого кроку під час повномасштабної війни, оскільки він потребуватиме від них додаткових асигнувань в період коли справи у них ідуть не найкращим чином. Проте, на нашу думку саме в таких умовах і доцільно запроваджувати такі зміни, оскільки це робиться з метою подолання проблемних аспектів та уникнення появи нових.

Моніторинг діяльності досліджуваних господарюючих суб’єктів дозволив виявити, спільні для них, недоліки в управлінні маркетингом: відсутність єдиного методологічного підходу до її здійснення; орієнтацію менеджменту, в більшості випадків, на застарілу збутову концепцію; закріплення відповідних функцій за різними підрозділами, а не профільним або окремою посадою в штатному розписі; розмитість стратегічних цілей і планів розвитку господарюючих суб'єктів; помірно ефективна діяльність в сфері розподілу і просування продукції; відсутність актуальної системи «зворотного» зв'язку з цільовими аудиторіями. Таким чином, впровадження концепції маркетингового управління на конкретному підприємстві доцільно розпочинати із створення відповідального профільного підрозділу (посади в штатному розписі). Прийняття рішень стосовно даного питання повинно базуватися на врахуванні ряду параметрів, а саме масштабу бізнесу, товарної номенклатури, характеристик цільових аудиторій, фінансових можливостей, місії і цілей діяльності організації та багатьох інших. Таким чином, навіть схожі підприємства, досить часто, використовують різні варіації організаційної

побудови маркетингового підрозділу, проте його місце в загальній структурі управління є досить типовим (рис. 3.3). Гнучкість таких побудов покликана

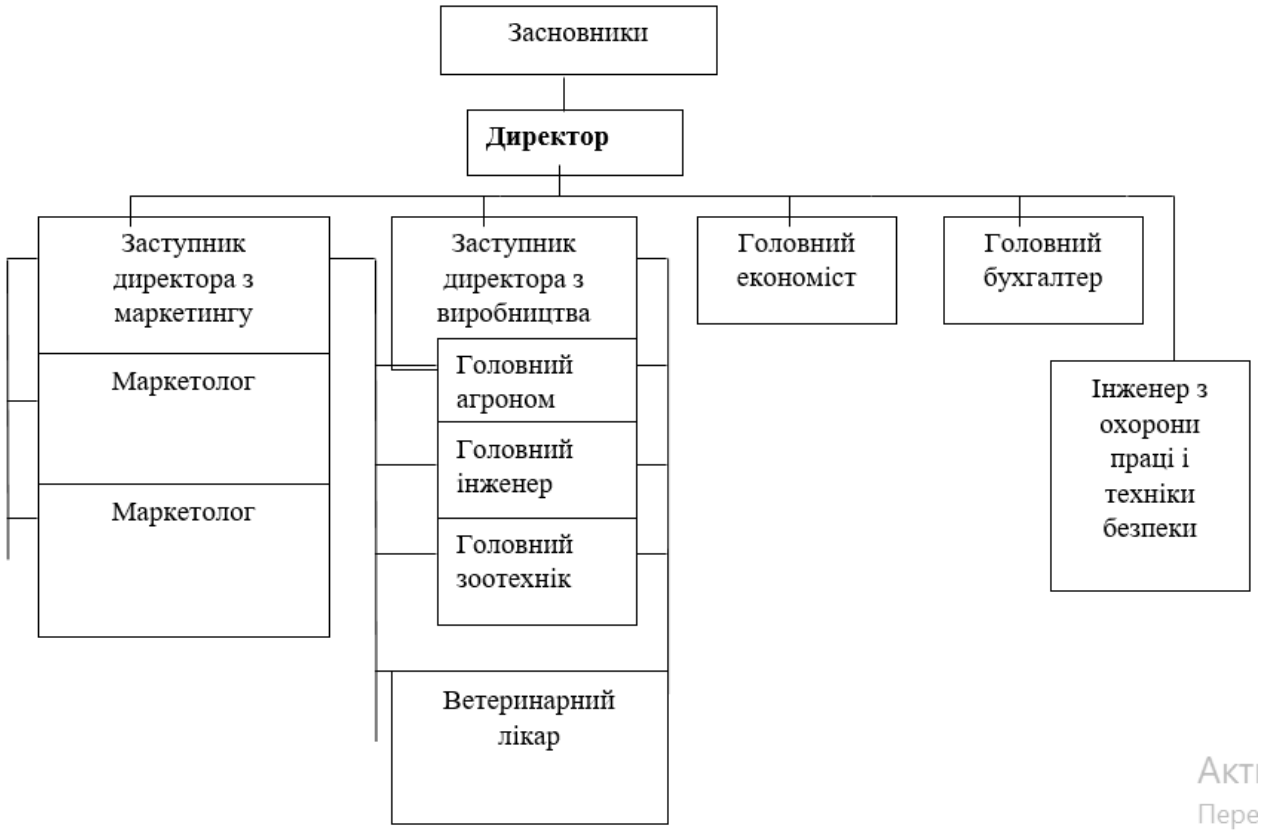


Рис.3.3. Місце маркетингового підрозділу в системі управління сільськогосподарським підприємством

забезпечити здатність організації оперативно і своєчасно реагувати на зміни як в зовнішньому так і внутрішньому середовищі. Крім того, їх формування повинно відбуватися на основі застосування таких принципів: 1) цілеспрямованість (відповідність місії, цілям та політиці господарства, що мають бути чітко сформульованими та характеризуватися як кількісними так і якісними параметрами; наявність профільного підрозділу або посади; орієнтація, в першу чергу, на запити і потреби споживачів); 2) логічність організаційної структури (враховування особливостей бізнесу та його спеціалізації; забезпечення комплексного підходу у вирішенні виробничо-збутових проблем; наявність комунікацій між різними рівнями управління); 3) структуризація та послідовність рівнів (поєднання стратегічного, тактичного та оперативного управління з метою досягнення довгострокових цілей організації); 4) мотивація

активності персоналу (матеріальне та моральне стимулювання; делегування повноважень; можливість працювати автономно); 5) координація дій структурних підрозділів організації та окремих виконавців.

Дозволити в своїй організаційній структурі повноцінний маркетинговий підрозділ може собі не кожне сільськогосподарське підприємство, тому обов'язково потрібно розглянути альтернативу залучення до співпраці консалтингової фірми, можливо це виявиться менш вартісним варіантом. На наше переконання, профільний підрозділ можуть дозволити собі виробники, що мають в користуванні 2 тис. га і більше земельного банку (та/або відповідну за обсягами виробництва площу теплиць), є багатогалузевими господарствами. В такій ситуації рекомендується побудувати відділ маркетингу за функціональною ознакою (рис. 3.4) із штатом три особи (керівник і два маркетологи). Розподіл



Рис. 3.4. Організаційна структура відділу маркетингу рекомендована багатогалузевим сільськогосподарським підприємствам

функціональних обов'язків доцільно здійснити наступним чином:

– керівник: забезпечує комунікації з менеджментом підприємства та зовнішні контакти в межах покладених на нього в посадовій інструкції повноважень; координує разом із бухгалтерською службою цінову політику, а агрономічною –

товарний асортимент; бере участь у складанні загальногосподарських стратегічних і тактичних планів; здійснює керівництво власне відділом маркетингу.

– маркетолог-дослідник: організація і технічне проведення маркетингових досліджень (стан зовнішнього і внутрішнього середовища, кон'юнктура профільних ринків, трансформація запитів споживачів, поява нових трендів та ін.); опрацювання одержаних за допомогою них відомостей; підготовка аналітичних матеріалів необхідних для прийняття менеджментом господарства управлінських рішень; надання інформації, що може знадобитися під час здійснення розробки стратегічних або тактичних планів; комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому або з окремих напрямів.

– маркетолог із просування і комунікації: оцінка та вибір оптимальних каналів розподілу, доцільності залучення до співпраці окремих посередників; попереднє обговорення з потенційними партнерами умов співпраці; участь у підготовці договорів купівлі-продажу; супровід електронних ресурсів підприємства, а також моніторинг ресурсів де можна зустріти інформацію про нього; організація та супровід участі господарства у заходах, що покликані підтримати або здійснити корекцію його іміджу; ін.

Кошторис витрат функціонування такого підрозділу протягом року складатиметься з наступних статей: заробітна плата персоналу (разом із ЄСВ) – 830 тис. грн (місячна ставка до оподаткування 23 тис. грн); програмне забезпечення Office 365 Бізнес Преміум (доступний для 5 пристроїв та містить блоки, що будуть корисними крім маркетолога і іншим спеціалістам підприємства) – 14,4 тис. грн (місячна плата 1,2 тис. грн); витрати на проведення маркетингових досліджень (придбання аналітичних даних, відрядження, робота з фокус-групами) – 150 тис. грн; послуги сторонніх організацій – 100 тис. грн; оновлення оргтехніки – 15 тис. грн; зв'язок – 3,6 тис. грн; участь у заходах спрямованих на формування іміджу організації (в тому числі благодійність) – 100 тис. грн; організація участі менеджменту підприємства у тренінгах, з метою

ознайомлення з новими тенденціями у сфері маркетингу (4 особи) – 16 тис. грн.

Наведені в таблиці 3.1 розрахунки стосовно СТОВ «Степ-2000» свідчать

Таблиця 3.1

Економічний ефект від функціонування відділу маркетингу в організаційній структурі підприємства

Показник	Рівень	
	СТОВ «Степ-2000»*	ПП «Пульс природи»**
Виручка господарства у 2023 році, тис. грн	83685	47288
Прибуток підприємства у 2023 році, тис грн	14901	8437
Повна собівартість реалізованої продукції у 2023 році, тис. грн	68784	38852
в т. ч. матеріальні витрати	44021	26419
Додаткові витрати на провадження маркетингової діяльності, тис. грн	1229	675
Приріст цін реалізації за рахунок проведених маркетингових заходів (досягнення рівня цін передових підприємств регіону), %	5,0	
Економія коштів на купівлю матеріальних ресурсів за результатами маркетингових досліджень, %	3,0	
Скореговані показники		
Виручка, тис. грн	87869	49652
Повна собівартість продукції, тис. грн	68692	38734
в т. ч. матеріальні витрати	42700	25626
Прибуток, тис. грн	19177	10918
в т. ч. додатковий	4276	2481
Співвідношення додаткових маркетингових витрат і прибутку	1:3,5	1:3,7

** господарство з площею 2 тис. га (відділ маркетингу);*
*** господарство з площею 0,9 тис. га (посада маркетолога)*

про доцільність внесення змін в організаційну структуру підприємства та здійснення асигнувань в функціонування новоствореного підрозділу, оскільки це забезпечить підвищення ефективності господарської діяльності (додатковий прибуток 4276 тис. грн), позитивно вплине на конкурентоспроможність та зробить його стійкішим до турбулентних змін у зовнішньому середовищі.

Сільськогосподарським підприємствам, що ведуть бізнес на площах близько 1 тис. га, а це як правило господарюючі суб'єкти, що працюють з однією-двома асортиментними групами, а загальна кількість товарних позицій – до 10. Таким господарствам доцільно обмежитися посадою маркетолога в штатному розписі, а частину функціональних обов'язків, за потреби, перекласти на консалтингові фірми, співпраця з якими відбуватиметься на договірних засадах.

Такий варіант є також економічно доцільним, як і попередній. Відповідний розрахунок проведено на основі ПП «Пульс природи» Уманського району (земельний банк 0,9 тис. га). Навіть, якщо скоригувати додаткові витрати понесені приватним підприємством (відштовхуючись від суми попереднього варіанту в 1229 тис. грн) лише на фонд заробітної плати не трьох а одного маркетолога (відповідно одержимо 675 тис. грн) економічний ефект становитиме 2481 тис. грн. Не дивлячись на вище наведений потенційний позитивний результат керівники підприємств не поспішають впроваджувати в практичну діяльність наведені рекомендації. Частково це пов'язано з тим, що ефективність їх бізнесу хоч і знизилася під час війни, проте все ще знаходиться на досить прийнятному рівні, а отже здійснювати ризикові дії, що передбачають суттєві капіталовкладення та запрошувати в команду незнайомих фахівців вони вважають передчасним кроком. Проте, наявність позитивного досвіду у їх знайомих може спонукати до таких дій.

Невеликі товаровиробники овочевої продукції, яких переважна більшість, не в змозі самостійно утримувати професійного маркетолога, тому вони змушені обирати із двох варіантів: 1) звертатися за послугами до консалтингових фірм (підприємців) або крупних товаровиробників, що спеціалізуються на таких же видах овочів; 2) увійти до складу засновників обслуговуючого кооперативу. Перший варіант, на нашу думку, є більш прийнятним для тих аграріїв, що працюють з овочами, які не підлягають тривалому зберіганню (помідори, огірки, перець). Другий, хоч і потребує, більших капіталовкладень буде цікавим для виробників картоплі, цибулі, моркви, столових буряків, оскільки це дозволить забезпечити їх не лише актуальною інформацією про кон'юнктуру ринку в різних регіонах країни, а й формувати на постійній основі достатні партії продукції, що можуть привернути увагу роздрібних мереж і таким чином забезпечити вищу ціну реалізації. Також існує ймовірність вирішення проблеми з потужностями для зберігання (оренда або будівництво нових), що дозволить мінімізувати втрати врожаю, продовжити терміни його реалізації, а також організувати сортування, упакування і т.д. У спілкуванні з представниками таких

господарств з’ясувалося, що вони розуміють доцільність такого кроку, але великим негативом в очах товаровиробників, що перекреслює майже всі вигоди, є необхідність залучення до реалізації такого проекту великої кількості учасників та значних фінансових ресурсів. Крім того, менталітет цих людей, які звикли працювати самостійно і не сподіватися на інших, негативно сприймає такі дії. Окремою проблемою, на їх думку буде наявність ефективної ініціативної групи, що побажає взяти на себе всі організаційні моменти.

В класичному розумінні ініціаторами таких об’єднань, як в Україні так і закордоном, є один або декілька потужних виробників, навколо яких гуртуються дрібні. Проте, якщо розглядати варіант із включенням в організаційну структуру потужностей із зберігання (5 тис. т) мова йде про інвестиції близько одного мільйона сімсот п’ятдесяти тисяч доларів (350-400 дол. США 1 м^2) і це лише в овочесховище. Експерти зазначають, що якщо у підприємства менше 1200 т однорідної продукції, вкладатися в такі проекти недоцільно [52]. З іншої сторони, війна призвела до втрати близько 20 % наявних на її початок потужностей (лише в Каховці до 150 тис. т), а враховуючи релокацію овочевого бізнесу в нетипові для нього регіони, дефіцит буде лише зростати. Не чекаючи загострення ситуації виробники Чернігівської, Вінницької, Тернопільської, Львівської та Черкаської областей в 2023 році будували такі об’єкти. Повертаючись, до питання кооперації в нашому випадку єдиною реальною можливістю її реалізації є пошук зовнішніх джерел фінансування, як в межах державних чи регіональних програм так і міжнародних грантів. Проте, ніхто не забороняє організувати спочатку кооперативне об’єднання, а вже потім, по мірі появи необхідних ресурсів, розширювати його можливості. Також не слід забувати, що закладка на зберігання передбачає вирощування продукції з відповідними властивостями, тому товаровиробники повинні бути готовими до часткового перегляду сортового складу з яким звикли працювати.

Структура такого об'єднання, може бути довільною, проте, на нашу думку, її доцільно побудувати на основі функціональної ознаки (рис. 3.5). Вона до



Рис. 3.5. Організаційна структура маркетингового обслуговуючого кооперативу дрібних виробників-овочів

певної міри повторює структуру відділу маркетингу запропоновану нами для багатогалузевих підприємств, проте доповнюється працівником, який відповідатиме за матеріально-технічне забезпечення виробничого процесу засновників (допомагати їм здобувати якомога дешевші ресурси без втрати їх якості) та контактуватиме із учасниками каналів розподілу. З метою поширення інформації про себе кооператив повинен бути представлений в он-лайн середовищі, як мінімум через корпоративний сайт, а також мати свої сторінки в соціальних мережах. Його штат становитиме на першому етапі чотири особи, проте за потреби в майбутньому може бути розширений, а функції закріплені за окремими працівниками переглянуті чи доповнені, в залежності від виробничої потреби. В перспективі бажано було б розробити товарний знак кооперативу і під ним просувати продукцію його засновників до кінцевих споживачів, що

допомагатиме сформувати в їх свідомості бажаний образ та імідж.

Важливим аспектом забезпечення розвитку ринку овочів в Україні є визначення та розробка загальної стратегії здійснення такого процесу. При цьому в першу чергу необхідно віднайти відповідь на питання завдяки чому буде відбуватися зростання капіталовкладень в галузь, які обсяги інвестицій для цього потрібні та за рахунок яких їх буде одержано, що буде базисом капіталізації – внутрішні накопичення чи надходження ресурсів зовні країни. Зрозуміло, що кінцевою метою реалізації обраної стратегії буде, в будь-якому випадку буде забезпечення економічного зростання. Залишається відкритим питання, яким шляхом піти до наміченої цілі – нарощування обсягів виробництва, розширення експорту, формування доданої вартості чи корегування цінової політики. Такий вибір буде робити кожний суб'єкт досліджуваного ринку обираючи варіант, що є найбільш близьким до умов ведення господарської діяльності ним та наявного ресурсного потенціалу. Таким чином, в розрізі підприємств галузі ми одержимо декілька базових варіантів програми дій і це нормально, проте, з іншого боку, необхідно обрати переважаючу стратегію, оскільки саме вона буде мати найбільшу підтримку з боку держави і відповідно під неї розроблятимуться заходи сприяння її реалізації. При здійсненні такого вибору, життєвонеобхідним є обрання такого варіанту розвитку, що є реалістичним з точки зору більшості суб'єктів ринку. Ми погоджуємося з групою науковців на чолі з Логошою Р.В., що все можливе розмаїття варіантів дій умовно можна поділити на два блоки представлені на рисунку 3.6 : реальних і бажаних стратегій. Відображення поєднання обох варіантів вказує на доцільність симбіозу між елементами базових стратегій, наявність екстенсивного шляху зростання галузі та його протилежності – інтенсивного, можливість поєднання декількох стратегій, що не буде суперечити цілям і напрямі розвитку, який можна окреслити як варіант інтенсифікації стратегії «наздоганяючого розвитку».

Визначення загальної стратегії розвитку овочевого ринку дозволить окремим господарюючим суб'єктам в її межах розробити власні плани розвитку,

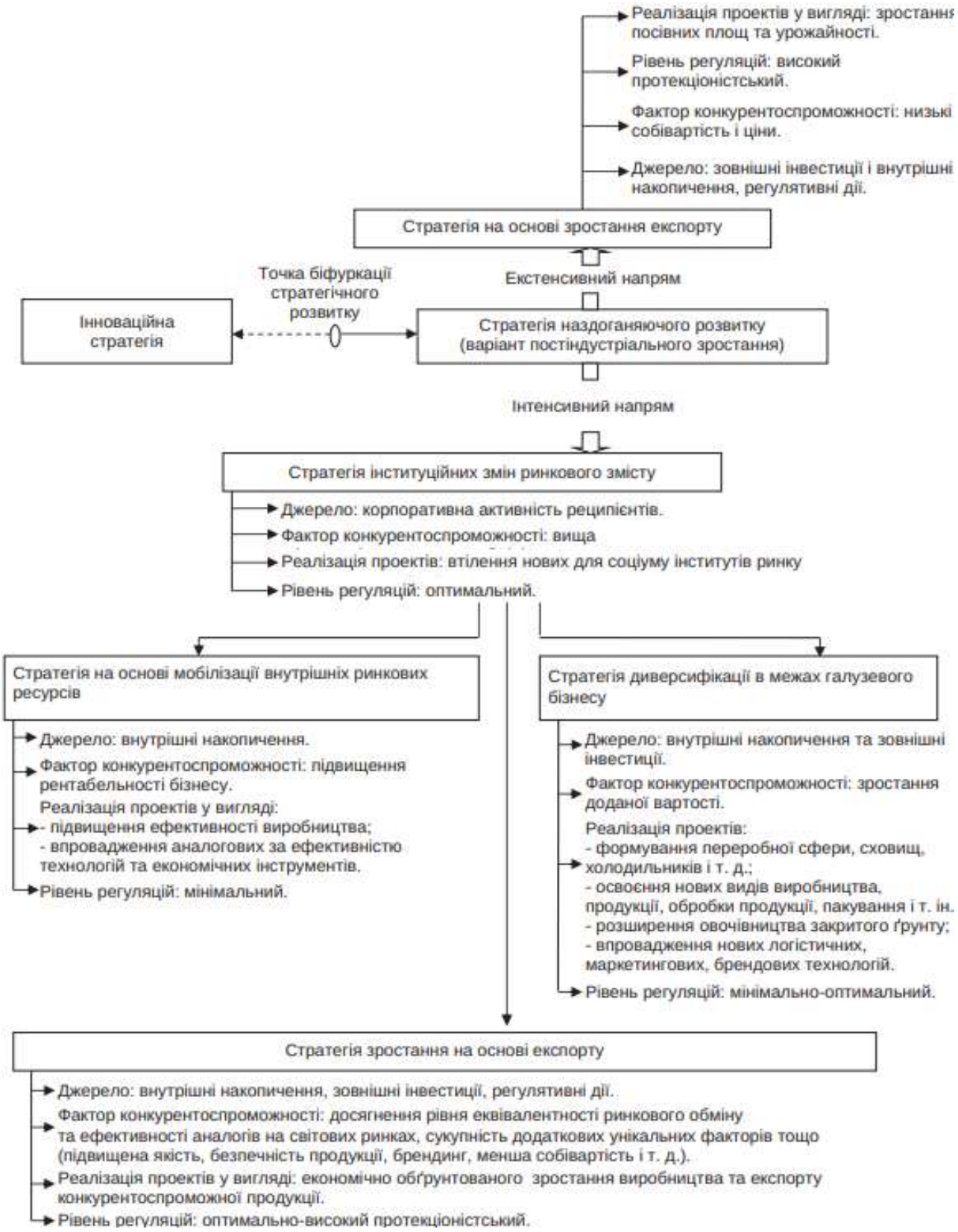


Рис. 3.6. Спектр можливих і прийнятних стратегій розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції [49]

в тому числі і пов’язані з маркетингом. Таким чином, вони повинні виявитися

гнучкими, адаптивними до змін в зовнішньому макро- і мікросередовищі, а з іншого боку – охоплювати практично всі можливі елементи впливу на формування попиту, забезпечення його необхідними обсягами пропозиції, стимулювання збуту і регулювання вказаних процесів.

Не потребує особливої аргументації той факт, що ґрунтовно розроблена маркетингова стратегія, яка враховує реальні умови зовнішнього середовища і можливості підприємства щодо адекватної реалізації запланованих заходів, може суттєво сприяти зміцненню його конкурентних позицій в ринковому середовищі. В практичному аспекті система маркетингового планування на багатьох сільськогосподарських підприємствах ще далека від досконалого стану. Це пояснюється багатьма причинами, але провідне місце серед них, на нашу думку, займає неспроможність менеджменту господарств і його персоналу надати маркетинговому плануванню необхідної стратегічної спрямованості.

На ринку овочів можна виділити два крайні варіанти стратегій ведення бізнесу підприємством: нішеві і масові. Окремі українські товаровиробники овочів пропонують вирощену продукцію різним групам споживачів тож відповідно вони повинні мати в своєму розпорядженні відповідні стратегії обґрунтування власних конкурентних переваг на обраних сегментах. Досягти цього можна за рахунок проведення постійного моніторингу споживчих уподобань та можливостей і вибору ефективних стратегій охоплення ринку. У випадку орієнтації господарства на масовий сегмент, де ключову роль відіграє рівень цін, мова йде про стратегію лідерства за витратами. Стосовно неї мова йде не лише про мінімізацію господарством власних витрат, а й здатність його збувати продукцію ефективніше за конкурентів. Останнє стає можливим через формування партнерських відносин з при організації розподілу продукції на ринку, узгодженні розміру торгових націнок з посередниками.

Період перед повномасштабною війною характеризувався зростанням добробуту населення та популяризацією тренду органічної продукції, що призвело до формування сегменту споживачів готових викласти більше грошей

за відповідний товар. Таким чином ми можемо відмітити розвиток застосування стратегії диференціації на овочевому ринку, в основі якої лежать інновації та якісні параметри продукції [53].

Отже, виходячи із вище написаного суб'єктам овочевого ринку необхідно постійно працювати над корегуванням та переглядом своїх маркетингових стратегій та підходів. Для цього не існує універсального підходу, що вимагає від менеджменту господарств гнучкості та креативності у прийнятті рішень. Щоб даний процес відбувався ефективно підприємство повинно вибудувати таку маркетингову систему, що дозволила б здійснювати процес планування на належному рівні та забезпечувала контроль за всіма процесами, що мають місце в діяльності організації.

ВИСНОВКИ

1. Застосування маркетингового механізму забезпечення розвитку суб'єктів ринку овочевої продукції надає їм широкі можливості в даному напрямі, оскільки він являє собою відповідну систему взаємодії, що побудована на використанні різноманітних інструментів маркетингу і їх ланцюговому поєднанні спрямованому на досягнення визначеної мети. Його ефективна розробка та впровадження стосовно умов конкретного підприємства надасть можливість останньому вирішити наступні завдання: сформувати конкурентні переваги та зайняти бажану позицію на профільному ринку; забезпечити розробку і реалізацію інвестиційно-інноваційної моделі розвитку; вдосконалити систему розподілу продукції; налагодити конструктивний діалог із споживачами, посередниками та іншими контактними аудиторіями.

2. Ринок овочевої продукції в Україні є внутрішньо орієнтованим. Загалом обсяги виробництва її аграріями перекривають забезпечення споживання населенням даної категорії продовольчих ресурсів на рівні обґрунтованої фізіологічної потреби. Сегмент виробництва свіжих овочів у середині країни поділяється на два напрями: овочі відкритого та закритого ґрунту. На перші відповідно припадає близько 95 % (без картоплі), другий – 5%. Основне виробництво зосереджено в господарствах населення, що створює відповідні проблеми, а саме формування великих партій, забезпечення якісних параметрів. В країні досить розвинута переробна промисловість, що формує на ринку пропозицію із сушених, заморожених та консервованих продуктів. Протягом останніх років зростають обсяги імпорту овочевої продукції де основним гравцем є Туреччина. Натомість український експорт на понад 70 % припадає на ЄС. В цілому обсяги зовнішньоекономічних операцій не впливає істотно на стабільність ринку овочів в Україні.

3. Середовище функціонування суб'єктів ринку овочів в Україні відзначається різновекторністю впливу досліджуваних факторів. Безумовно негативну роль відіграє війна на території країни, але даний чинник позитивно позначився в контексті зростання міжнародного авторитету України та

формуванні коаліції держав з її всебічної підтримки. Високі темпи інфляції в 2022 році призвели до різкого зростання вартості ресурсів задіяних в процесі виробництва та логістики овочевої продукції. Частково негативний вплив компенсувався місцем овочів в раціоні населення, що проявилося у нееластичності попиту на них з боку покупців. Зміна демографічної ситуації в країні, а саме міграція великої кількості потенційних споживачів за кордон зменшила місткість досліджуваного ринку. Покращити ситуацію в технологічному плані зможе релокація частини виробництва з південних в центральні та західні регіони України, проте викликає занепокоєння здатність інфраструктурних можливостей забезпечити таке переміщення (потужності із зберігання та переробки).

4. На ринку овочів України можна виділити три глобальних групи (свіжі і перероблені овочі та відповідний насіннєвий матеріал), ширина товару-мікс становить 6, довжина – 48, глибина – 8позицій. Якщо ж вести мову лише про свіжі овочі то ситуація виглядає наступним чином: ширина асортименту – 14, довжина – 30, глибина – 2,1. Сегмент свіжих овочів в Україні характеризується досконалою конкуренцією, тому ціноутворення відбувається на основі балансу попиту і пропозиції. Після початку повномасштабної війни ціни різко підскочили, що було пов’язано як із наявністю значного дефіциту за рядом позицій так і зростанням витрат аграріїв на виробничі та логістичні операції. На коливання цін протягом року здійснює вплив сезонність пропозиції. Відмічається також вплив географічного чиннику на рівень цін в роздрібній торгівлі. Система розподілу продукції представлена, як прямими так і опосередкованими каналами. Використання заходів із просування овочевої продукції її товаровиробниками в класичному розумінні практично не відбувається. Основні зусилля спрямовано на пошук можливостей донесення відомостей до посередників та переробних підприємств.

Для забезпечення сталого розвитку суб’єктів ринку овочів необхідна розробка дієвої стратегії розвитку галузі в цілому, де вагоме місце, в розрізі типів підприємств, має відводитися маркетинговим аспектам, що сприятимуть

вирішенню таких взаємопов'язаних завдань, як: 1) розробка комплексу заходів спрямованих на пошук можливостей розширення товарного портфелю, подолання бар'єрів при виході на нові сегменти, створення інтегрованих об'єднань і т.д.; 2) адаптація господарюючого суб'єкта до змін у зовнішньому макро- і мікросередовищі; 3) пристосування маркетингової політики товаровиробника до мінливих потреб цільових аудиторій.

5. Позитивно на підвищення ефективності діяльності суб'єктів ринку овочів може вплинути їх перехід на маркетингові принципи управління. Рівень готовності до такого кроку з їх боку оцінюється як помірний. Обов'язковим моментом при цьому виступає забезпечення відповідного управління маркетингом, що проявляється у створенні профільних підрозділів, посад в організаційній структурі підприємств або ж одержання такої підтримки із зовнішні. Вибір конкретного варіанту із наведених альтернатив залежить від масштабу бізнесу та фінансових можливостей. Так, для великотоварних господарств рекомендується створити відділ маркетингу за функціональною ознакою у складі трьох осіб з річним бюджетом витрат в майже 1,3 млн. грн. Розрахунковий рівень окупності асигнувань становитиме 1 до 3,5. Підприємствам дещо меншим за обсягами бізнесу доцільно ввести до свого штатного розпису посаду маркетолога (бюджет 675 тис. грн, а рівень окупності 1 до 3,7). Дрібним товаровиробникам слід об'єднати зусилля та створити маркетинговий обслуговуючий кооператив. Проблемним моментом, як для овочевого ринку в цілому, так і більшості виробників є дефіцит потужностей для зберігання, що з початком війни лише загострився. Ситуацію вирішити можна лише спільними зусиллями бізнесу і держави, оскільки мова йде про досить значні фінансові ресурси. Важливим аспектом забезпечення розвитку ринку овочів в Україні є визначення та розробка загальної стратегії здійснення такого процесу, виходячи з умов якої товаровиробники намітять власні шляхи розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. К: Науковий світ, 2023. 622 с.

2. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. Випуск 3. С. 92-94. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/23.pdf

3. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О., Виноградов О. та ін. К : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 422 с.

4. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес-інформ*. 2021. №5. С. 390-396. URL : https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396

5. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

6. Омельченко О.В., Швед В.В., Яковченко І.С. Про деякі теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності у зовнішньоекономічних операціях. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 42. С. 101-106. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/20.pdf

7. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

8. Штучка Т.В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2014. № 3. Том 17. С. 81-87. URL : https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1006/715

9. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: монографія. Харків: ХДЕУ, 2002. 431 с. URL : http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/4375/1/.pdf

10. Гончаров С. М., Кушнір Н.Б. Тлумачний словник економіста. К.: Центр учбової літератури, 2009. 264 с. URL : http://irbis-

nbuv.gov.ua/ulib/item/ukr0000013425

11. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 621 с. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/16194/3/marketing.pdf

12. Смирнов С.О., Гільорме Т.В. Методологічна платформа формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій. *Бізнес-інформ*. 2015. № 7. С. 311-315. URL : http://business-inform.net/thematic-search/?lang=ru&theme=management-and-marketing

13. Коноваленко А.С. Концептуальні підходи до визначення сутності «маркетинговий механізм». Вісник КНУТД. 2019. № 4 (137). С. 73-82. URL : https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14747

14. Єкель Г. Економічний механізм маркетингу виробництва екологобезпечної продукції. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 16. С. 58-62. URL : https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.9

15. Буга Н.Ю., Ковінько О.М., Шамалюк Д. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 250-254. URL : http://global-national.in.ua/archive/20-2017/50.pdf

16. Коноваленко А.С. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика. Монографія. Мелітополь : ВПЦ «Люкс», 2020. 333 с. URL : http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/16539/1/Konovalenko%20AS_monogr.pdf

17. Ковальчук С.В., Ковінько О.М. Формування механізму управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 5. Том. 2. С. 7-10. URL : https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cc30db6f-39ce-45e4-a2e8-f14595b60cf0/content

18. Янчук Т.В., Мусієнко О.Л. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. Східна Європа:

економіка, бізнес та управління. 2019. № 3 (20). С. 379-384. URL : https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20_2019/58.pdf

19. Петрович Й.М., Костевков В.І. Використання маркетингових механізмів в прискоренні інноваційної діяльності промислових підприємств. URL : https://ena.lpnu.ua/bitstreams/07d03ab0-9746-44db-972c-91978671faca/download

20. Кирилюк Є. М. Аграрний ринок як економічна категорія: сутнісні ознаки й особливості. *Агросвіт*. 2011. № 12. С. 2-10. URL : http://www.agrosvit.info/?op=1&z=646&i=0

21. Борщик В.М. Теоретичні аспекти функціонування ринку овочевої продукції та його особливості. Економіка та управління АПК. 2022. № 2. С. 6-19. URL : https://econommeneg.btsau.edu.ua/uk/content/teoretychni-aspekty-funkcionuvannya-rynku-ovochevoyi-produkciyi-ta-yogo-osoblyvosti

22. Швець В. Особливості та проблеми розвитку ринку овочевої продукції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-64

23. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України в 2021 році: статистичний збірник / за ред. Прокопенка О. К: Державна служба статистики. 2022. 57 с. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/Zb_bsph2021.pdf

24. Аналіз ринку овочів та продуктів їх переробки в Україні (2022 рік). URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ovoshej-i-produktov-ih-pererabotki-v-ukraine-2022-god

25. Духницький Б. Ринок овочів на сучасному етапі: нові виклики. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 5. С. 134-139. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/373

26. Урожай овочів у 2023 році був на 10 % вищий. URL: https://agrotimes.ua/ovochi-sad/urozhaj-ovochiv-u-2023-roczi-buv-na-10-vyshhyj/

27. Кернасюк Ю. Овочівництво закритого ґрунту. URL: https://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/29865-ovochivnytstvo-zakrytoho-gruntu.html

28. В українських теплицях виростили майже 260 тис. т овочів та зелені. URL: https://agroportal.ua/news/rastenievodstvo/v-ukrajinskih-teplicyah-virostili-mayzhe-260-tis-t-ovochiv-ta-zeleni

29. Сільське господарство України за 2022 рік: статистичний збірник / за ред. Прокопенка О. К: Державна служба статистики. 2023. 162 с.

30. У 2023 році урожай овочів склав 29 млн. т. URL: https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-urozhay-ovochiv-sklav-29-mln-tonn/

31. Як зміниться ринок овочів та ціни в Україні, якщо фермери збільшать площі та наростять виробництво. URL: https://delo.ua/agro/yak-zminitsya-rinok-ovociv-ta-cini-v-ukrayini-yakshho-fermeri-zbilsat-ploshhita-narostyat-virobnictvo-414244/

32. Аналіз ринку сушених овочів в Україні. 2023 рік. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sushenyh-ovoshej-v-ukraine-2022-god

33. Кузьменко О. І., Орлова В. М., Сергєєва О. Р. Управління ринком консервованих фруктів та овочів України. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 2 (58). С 82-87. URL: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-58-82-87

34. Аналіз ринку овочевої консервації в Україні. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ovoshnoj-konservacii-v-ukraine-2024-god

35. Сало А.І. Розвиток ринку овочів в Україні. Економіка АПК. 2021. № 2. С. 41-48. URL: https://eapk.com.ua/uk/article/read/rozvitok-rinku-ovochiv-v-ukrayini

36. Громов Д. Сезон надії. URL: https://agrotimes.ua/article/plodoovochivnycztvo-zakinchuye-2023-rik-yakyj-stvoryv-bagato-vyklykiv-dlya-vyrobnykiv/

37. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2021 (2022, 2023) рік. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2021_u.html

38. Імпорт овочів в Україну : змінилась структура і зросли витрати. URL: https://agroportal.ua/news/ukraina/import-ovochiv-v-ukrajinu-zminilasya-struktura-

ta-zrosli-vitrati

39. Імпорт продукції в Україну зростає. URL: https://www.pro-of.com.ua/import-produkci%D1%97-v-ukra%D1%97nu-zrostaye/

40. Україна щорічно імпортує 100 тис. т тепличних помідорів. URL: https://agroportal.ua/news/ukraina/ukrajina-shchoroku-importuye-100-tis-t-teplichnih-pomidoriv

41. Бабенко М. Звідки в Україну везуть картоплю, помідори та інші овочі і як імпорту заважають страйки на кордонах. URL: https://thepage.ua/ua/news/import-ovochiv-ta-fruktiv-v-ukrayinu-pid-chas-povnomasshtabnoyi-vijni

42. Кудиненко Є. Овочі та овочеві продукти: географія продажів, імпортери, обсяг експорту і виробництва. URL: https://kurkul.com/spetsproekty/1188-ovochi-ta-ovochevi-produkti-geografiya-prodajiv-importeri-obsyag-eksportu-i-virobnitstva

43. Аналіз ринку овочів в Україні. 2023. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ovoshej-ukrainy-2023-god

44. Семенда О.В., Корман І.І. Аналіз українського ринку овочів в умовах війни. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. № 3(1). С 72-80. URL: https://isg-journal.com/isjmef/article/download/622/351/632

45. Негрей М.В., Трофімцева О.В. Аналіз функціонування аграрного сектору України в умовах війни. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Економічна». 2022. Випуск 102. С. 49-56.

46. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств. Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40. URL : https://bsagriculture.com.ua/uk/journals/tom-27-2-2023/marketingovy-analiz-seredovishcha-funktsionuvannya-agrarnikh-pidpriyemstv

47. Овочевий маркетинг: про успіхи та провали на прикладах. URL: https://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=ovocevij-marketing-pro-uspihi-ta-provali-na-prikladah

48. Галат Л.М. Особливості ринку свіжих овочів в Україні. *Агросвіт*. 2019. № 11. С. 35-44. URL: http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2897&i=5

49. Логоша Р.В., Каричковський В.Ю., Бєлкін І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10

50. Logosha R. V., Bratkovsky O. A. Marketing activities management system. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 2 (249). С. 69-75. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.6610058.

51. Гоменюк М.О. Маркетинг в управлінні сільськогосподарським виробництвом. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 8. С. 121-128. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/21.pdf

52. Гайдук О. Будівництво овочесховища: скільки коштує та кому вигідно будувати. URL: https://elevatorist.com/blog/read/789-budivnitstvo-ovocheshovischa-skilki-koshtuye-ta-komu-vigidno-buduvati

53. Рожко Н.Я. Стратегії досягнення конкурентних переваг виробників на ринку овочів та фруктів. *Агросвіт*. 2020. С. 73-79. URL: http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3087&i=9