

**Р. В. ЛОГОША, К. В. МАЗУР, В. Ю. КРИЧКОВСЬКИЙ**

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ  
ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

**Монографія**

Вінниця  
«ТВОРИ»  
2021

УДК 338.439.5:633.18

Л 69

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького національного аграрного університету Міністерства освіти і науки України  
(протокол №4 від 29 жовтня 2021 р.)

Рецензенти:

Малік М. Й., д.е.н., професор, академік НААН України, головний науковий співробітник відділу підприємництва, кооперації та агропромислової інтеграції ННЦ «ІАЕ» НААН України

Бондаренко В. М., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ КНТЕУ

Сахно А. А., д.е.н., професор, професор кафедри економіки та підприємництва ВНАУ

**Логоша Р. В., Мазур К. В., Кричковський В. Ю.**

Л 69      Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р. В. Логоша, К. В. Мазур, В. Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. – 344 с.

ISBN 978-966-949-960-8

В монографії здійснено аналіз та узагальнення теоретико-методологічних підходів та науково-практичних рекомендацій щодо маркетингового дослідження ринку овочевої продукції в Україні. Досліджено сучасний спектр основних проблем розвитку маркетингової діяльності на ринку овочевої продукції в умовах трансформаційних змін. Обґрунтовано концептуальні положення, детермінанти та критерії розвитку маркетингової діяльності на ринку овочевої продукції в Україні.

Для науковців, фахівців з питань управління та маркетингу, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

**УДК 338.439.5:633.18**

ISBN 978-966-949-960-8

© Логоша Р. В., Мазур К. В., Кричковський В. Ю., 2021  
© ТОВ «ТВОРИ», 2021

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ...	8
1.1. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень суб'єктів ринку овочевої продукції .....	8
1.2. Методологія маркетингових досліджень галузі овочівництва та його ринкової динаміки .....	24
1.3. Маркетингові дослідження споживачів ринку овочевої продукції .....	44
1.4. Дослідження маркетингової діяльності різних організаційних груп аграрного бізнесу в галузі овочівництва .....	55
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ .....	87
2.1. Маркетинговий аналіз ринку овочевої продукції в Україні .....	87
2.2. Особливості маркетингової діяльності на ринку овочевої продукції в Україні .....	108
2.3. Аналіз стану та тенденцій розвитку торгівлі овочевою продукцією ...	131
2.4. Оцінка потенціалу та проблем розвитку ринку продукції органічного овочівництва .....	151
2.5. Маркетингові дослідження кон'юнктури світового ринку овочевої продукції .....	175
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	202
3.1. Стратегічні засади маркетингових досліджень ринку овочевої продукції .....	202
3.2. Державна політика регулювання ринку овочевої продукції та можливості її вдосконалення .....	211
3.3. Фактор співробітництва реципієнтів ринку овочевої продукції як стратегія модернізації .....	227

3.4. Модель управління переходом та стратегії розвитку ринку овочевої продукції в Україні до постіндустріальних параметрів .....	248
ВИСНОВКИ .....	276
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	283
ДОДАТКИ .....	304

## ПЕРЕДМОВА

В умовах динамічних глобально-трансформаційних змін надзвичайно важливого значення набувають проблеми розвитку національного аграрного сектору економіки, характерною особливістю якого є диспропорція формування попиту і пропозиції на аграрному ринку. При цьому трансформаційні процеси відкривають як нові можливості, так і породжують загрози та ризики розвитку.

В умовах загострення продовольчої проблеми особливого науково-теоретичного і практичного значення набувають маркетингові дослідження розвитку аграрного ринку і окремих його галузей на світовому та національних рівнях. Винятково важливе значення має система проведення маркетингового дослідження і забезпечення ефективного функціонування ринку овочевої продукції в Україні.

Нині ринкові відносини дедалі більше стають основними чинниками регулювання виробництва овочевої продукції, впливають на рівень і динаміку цін та інші показники ефективності. Сучасні параметри розвитку вітчизняної галузі овочівництва, такі як: обсяги виробництва, якість, ціна, асортимент овочевої продукції та ін. – визначаються не лише специфічними умовами виробництва і розподілу овочевої продукції, характерною особливістю яких є скорочення та подорожчання ресурсів, а, перш за все, об'єктивними законами ринку (вартості, попиту, пропозиції, грошового обміну), змінами його кон'юнктури.

Як засвідчує аналіз конкурентоспроможності вітчизняного АПК, Україна є одним із надзвичайно перспективних регіонів з нарощування виробництва і експорту овочевої продукції. На ринку овочевої продукції України спостерігається позитивна тенденція до збільшення обсягів виробництва, яка, з великою ймовірністю, збережеться і найближчим часом. Водночас, поряд із значним потенціалом вітчизняної галузі овочівництва та перспективами подальших ринкових трансформацій, слід зазначити, що в сучасних реаліях її ресурсна, технологічна, маркетингова, організаційно-управлінська, складові

значно відстають від рівня аналогів економічно розвинутих країн. Разом з тим одним з головних стримуючих факторів є недостатнє використання суб'єктами ринку овочевої продукції маркетингових прийомів та недосконалість його інфраструктурного забезпечення.

Зважаючи на це, ключовими питаннями на даному етапі дослідження визначено формування системи маркетингової діяльності виробників овочевої продукції, яке стосується дослідження ринків збуту овочевої продукції, прийняття рішень по технології вирощування, зберігання, передпродажної підготовки, пакування, транспортування, збуту та розвитку інфраструктури ринку овочевої продукції.

Основоположні аспекти теорії маркетингових досліджень висвітлені в наукових працях Т. Левіта, П. Друкера, Е. Дихтль, Ф. Котлера, І. Ансоффа, С. Маджаро, Дж.Р. Еванса, Б. Бермана, Г.Дж. Болта, Л. Якокка. Значний внесок у розробку теорії і практики маркетингових досліджень аграрного ринку здійснили низка науковців, серед яких слід виділити: Абрамова Г.П., Андрусенко Г.О., Андрійчука В.Г., Балабанова Л.В., Власова В.І., Голубкова Е.П., Гладія М.В., Завадського Й.С., Мороза Л.А., Оніщенко В.П., Старостіну О.А., Чухрай Н.І., Саблука П.Т., Шпичака О.М., Худолій Л.М. та ін. Питання організації маркетингових досліджень ринку овочевої продукції розглядалися такими вітчизняними дослідниками, як: Артюх Т.О., Близький Р.С., Вишневська О.М., Гордийчук А.В., Єранкін О.О., Криворучко В.І., Лесік І.М., Писаренка В.В., Рудь В.П., Ульяновченко О.В. та багатьма іншими вченими. У наукових працях зазначених науковців головна увага приділяється загальнотеоретичним та практичним аспектам маркетингових досліджень галузі овочівництва та його ринкової динаміки. Маловивченими залишаються особливості взаємовідносин виробників, постачальників, посередників, споживачів та інших учасників ринку овочевої продукції. Зважаючи на це, ключовими питаннями визначено проведення комплексного маркетингового дослідження ринку овочевої продукції в Україні, яке стосується дослідження його інфраструктури, а також процесів вирощування, зберігання, переробки, передпродажної підготовки,

пакування, транспортування, реалізації тощо.

Суб'єкти вітчизняного ринку овочевої продукції все частіше стикаються із принципово новими викликами і проблемами, що обумовлені соціально-економічними наслідками процесів глобалізації, насамперед значними технологічними та інноваційними змінами. Проблемний зміст зазначених питань може бути зведений до підкреслення нагальної необхідності дослідження інституційних, теоретико-методологічних та прикладних аспектів, пов'язаних із розвитком постіндустріального ринку овочевої продукції. Частково дослідженими залишаються взаємовідносини суб'єктів ринку овочевої продукції: споживачів, виробників, посередників, конкурентів, контактних аудиторій та інших учасників ринку.

В першому розділі монографії містяться результати досліджень щодо визначення та обґрунтування теоретичних та методологічних основ маркетингових досліджень ринку овочевої продукції. Другий розділ монографії присвячено аналізу результатів маркетингових досліджень ринку овочевої продукції в Україні в сучасних умовах глобалізації. Третій розділ монографії присвячено розробці стратегічних засад маркетингових досліджень ринку овочевої продукції в Україні.

Накопичені теоретичні, методологічні та практичні напрацювання слугують підґрунтям для виявлення тенденцій та закономірностей формування й розвитку ринку овочевої продукції на майбутнє.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

#### 1.1. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень суб'єктів ринку овочевої продукції

Освоєння нових методів та підходів господарювання переконливо засвідчує необхідність запровадження маркетингу, як одного із ринкових інструментів, який дозволяє задовольнити потреби ринку і поєднати інтереси господарюючих суб'єктів.

Маркетинг виступає найважливішим елементом ринкового механізму господарювання, в якому основна роль у формуванні і плануванні виробничо-збутової діяльності підприємств і організацій в АПК належить споживачу.

Оскільки діяльність всіх підприємств АПК в умовах ринкової економіки повинна бути заснована на отриманні економічного прибутку, наявності досконалої конкуренції і коливаннях ціни, центральним в структурі управління стає маркетинг. Тільки використовуючи основні принципи маркетингу (свобода вибору, напрямленість на споживача, комерційність і технологічність), можна створити підприємство, яке буде орієнтоване як на реального, так і на потенційного споживача продукції, що виробляється.

Досвід зарубіжних країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що в умовах розвинутого і динамічного продовольчого ринку управління виробництвом і реалізацією аграрної продукції виявляється ефективним при широкому використанні принципів, методів і технічних засобів маркетингу.

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



продукції переробки овочів – реалізація овочевої продукції як у свіжому, так і у переробленому виді.

Маркетинг галузі овочівництва розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на дослідженні ринку овочевої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб різних категорій покупців. До функції маркетингу відносять комплексне дослідження ринку, планування товарного асортименту та цін, рекламу і стимулювання збуту, управління збутом і післяпродажним обслуговуванням.

У систему аграрного маркетингу входить не лише сфера виробництва, переробки і реалізації продукції, а також і галузі, які виробляють виробничі ресурси для галузі овочівництва.

Застосування сучасної концепції маркетингу, яка передбачає, що товаровиробник, визначивши і задовольнивши потребу споживачів на ринку більш ефективно, ніж конкуренти, одночасно забезпечує задоволення інтересів як споживача (задоволення потреби), так і підприємства в одержанні економічного прибутку та у зростанні добробуту суспільства.

Таким чином, маркетинг галузі овочівництва представляє собою комплексну систему, яка вивчає закономірності прояву, формування, розвитку і задоволення сукупності індивідуальних потреб споживачів (покупців) в овочевій продукції в процесі виробництва, розподілу, обміну.

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

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

Сучасне трактування поняття маркетингове дослідження базується на двох базових термінах англomовного походження – «market research»( дослідження ринку) та «marketing research» (маркетингові дослідження). Об'єднуючим для цих двох термінів є поняття, що часто застосовується в науковій економічній літературі, «дослідження маркетингу» [1, с. 9].

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

Таблиця 1.1

### Сутність категорії маркетингові дослідження

Автор	Визначення
Котлер Ф. [2]	Маркетингові дослідження – вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і суспільність з маркетологом. Отримана інформація використовується під час виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; для розробки удосконалення й оцінки маркетингових дій, для контролю за результатами маркетингової діяльності, а також для більш кращого розуміння процесу управління маркетингом.
Черчілль Г.А. [3]	Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію.
Голубков Є.П. [4]	Маркетингові дослідження – збір й аналіз даних конкретних маркетингових ситуацій, з якими підприємство зустрічається на ринку.
Старостіна А.О. [5]	Маркетингові дослідження – систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів збору, аналізу об'єктивної інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень.
Полторак В.А. [6]	Маркетингові дослідження – це наукове дослідження, яке спрямовано на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень. Маркетингові дослідження – це постійний збір, обробка і аналіз інформації
Квятко Т.М. [7]	щодо мікро- та макросередовища організації з метою розробки рекомендацій для прийняття ефективних управлінських рішень в швидкозмінних умовах.

Писаренко В.В. [8]	Маркетингові дослідження – це систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і представлення результатів та висновків у виді, що відповідає конкретній маркетинговій задачі, що висувається перед компанією.
Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень [9]	Маркетингові дослідження – систематичний збір, об'єктивний запис, класифікація, аналіз й подання даних щодо поведінки, потреб, ставлення, думок, мотивацій окремих особистостей та організацій у контексті їх економічної, суспільної, політичної та щоденної діяльності.
Жегус О.В. [10]	Маркетингові дослідження – це систематичні заходи щодо отримання оперативної, достовірної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження (ринку, споживача, постачальника, конкурента) та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему.

Джерело: авторська інтерпретація робіт [2-10].

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

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

Маркетингові дослідження суб'єктів аграрного ринку розглядаються, з одного боку, як застосування загальних принципів і методів наукового аналізу, а з іншого, – як одна із функцій маркетингу. З погляду мікроекономіки, маркетинг – це система функціонування конкретного підприємства (компанії) на

відповідному ринку, а маркетингові дослідження – один з інструментів, що забезпечують формування й функціонування цієї системи.

У свою чергу, система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов'язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку [11, с. 125]:

1. Сільське господарство – галузь із досконалою конкуренцією, яка в інших галузях економіки майже не зустрічається. Учасники ринку з досконалою конкуренцією можуть збільшувати свої прибутки лише за рахунок зниження витрат. Така ситуація спонукає виробників сільськогосподарської продукції шукати резерви зниження витрат (застосування прогресивних технологій виробництва продукції, використання нової техніки, поліпшення кваліфікації праці своїх робітників, застосування маркетингових принципів на всіх стадіях життєвого циклу товарів), тобто здійснювати пошук інноваційних рішень збільшення прибутків господарства.

2. Нерозвиненість українського ринку землі та ресурсів, а також недостатність і нерівномірність розвитку ринкової інформації. Нерозвиненість інформаційної інфраструктури на селі перешкоджає виробникам сільськогосподарської продукції вчасно отримувати достовірну, чітку й актуальну інформацію стосовно рівня попиту, насиченості ринку, цін, пропозиції конкурентів та інших даних.

3. Природні та економічні процеси в агробізнесі інтегруються і створюють нові умови для виробництва, а також для організації маркетингу. Як відомо, Україна розташована в декількох природно-кліматичних зонах та має різні види ґрунтів. Так наявність різноманітності ґрунтів та природно-кліматичних зон зумовлюють розвиток кооперації і спеціалізації в рослинництві, адже різні ґрунти дають різні можливості для виконання технологічних операцій під час вирощування культур.

4. Служби аграрного маркетингу мають справу з товарами першої життєвої необхідності з коротким терміном зберігання, які мають споживче, естетичне і

моральне призначення. Тому для галузі рослинництва дуже важливим є завдання забезпечити вчасне й обережне збирання врожаю, якісну упаковку та своєчасне транспортування продукції.

5. Сільському господарству притаманні сезонність виробництва, отримання продукції, а також розбіжності у робочому періоді з періодом виробництва. Це зумовлює специфіку маркетингового дослідження ринку збуту і просування продукту.

6. Система маркетингу агробізнесу, яка включає виробництво, переробку і доведення продукту до кінцевого споживача, має особливість нерівномірності, нерівнозначності і різного рівня здійснення маркетингової діяльності. Для недопущення подібної ситуації у господарствах–виробниках продукції потрібні налагоджена система маркетингу та ефективне використання всіх його інструментів.

Маркетинг сільськогосподарського підприємства пройшов розвиток від виробничої орієнтації до орієнтації на споживача із забезпеченням тривалих стосунків з ним. Для сільськогосподарського підприємства важливими лишаються традиційні елементи комплексу маркетингу із урахуванням особливостей продукції та виробництва [12, с. 216].

Результати маркетингових досліджень забезпечують зворотний зв'язок аграрного підприємства з ринком, споживачами і є одними з ключових засобів боротьби за ринок [13, с. 18].

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

- збір різноманітної інформації за різними напрямками, необхідної для задоволення інформаційно-аналітичних потреб підготовки й прийняття маркетингових рішень;

- обробка, аналіз й оцінка зібраної інформації, створення маркетингової інформаційної системи та її підтримка;

- підготовка інформації у вигляді, придатному для використання отриманих даних під час розробки стратегій, програм та планів маркетингу;

– підтримка та поповнення маркетингової інформаційної системи оперативними даними, у тому числі про результативність реалізації маркетингових стратегій, програм та планів.

Маркетингові дослідження аграрного ринку здійснюються у двох напрямках:

1) оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу;

2) отримання прогнозних значень.

Відповідно до цільової спрямованості маркетингові дослідження поділяють на теоретико-прикладні та емпіричні.

Метою теоретико-прикладних маркетингових досліджень є виявлення і пошук можливих шляхів вирішення маркетингових проблем через розробку нових підходів до їх вивчення та інтерпретації. На відміну від теоретико-прикладних маркетингових досліджень, предметом емпіричних маркетингових досліджень є соціальні факти, які встановлюються та узагальнюються шляхом прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних об'єкту дослідження. Найчастіше предметом емпіричного дослідження є поведінка індивідів, соціальних груп, результати людської діяльності, судження, думки, погляди споживачів, потенційних покупців тощо.

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

Отже, варто відзначити, що маркетингові дослідження – це безперервний та циклічний процес, воно є початком та логічним завершенням циклу маркетингової діяльності підприємства.

Для забезпечення ефективності маркетингових досліджень необхідно дотримуватися низки принципів, які дозволять своєчасно з мінімальними витратами трудових, фінансових, матеріальних ресурсів та часу зібрати і опрацювати необхідну інформацію, отримати надійні, об'єктивні, достовірні дані (табл. 1.2). Принципи маркетингового дослідження представлені у двох

групах: до першої віднесені принципи, що забезпечують оптимальний процес збору інформації, а до другої – принципи, що забезпечують належну якість результатів маркетингового дослідження [10, с. 9].

Таблиця 1.2

### Групи принципів маркетингового дослідження

<i>Принципи, що забезпечують оптимальний процес збору інформації</i>	<i>Принципи, що забезпечують належну якість результатів дослідження</i>
<b>Систематичне підвищення кваліфікації персоналу</b> , оволодіння працівниками сучасним апаратом та інструментарієм проведення маркетингових досліджень.	<b>Системність</b> – ретельний аналіз об'єкта та предмета дослідження, виділення структурних складових, визначення ієрархічних зв'язків і взаємопідпорядкованості процесів і явищ.
<b>Регулярність</b> проведення досліджень, безперервність збору ринкової інформації.	<b>Об'єктивність</b> передбачає адекватне відображення отриманих даних та їх своєчасність.
<b>Оперативність</b> – своєчасне відстеження змін та коливань основних елементів ринку, загальної ринкової ситуації.	<b>Адекватне та обґрунтоване</b> використання результатів під час прогнозування ринку.
<b>Економічність</b> (чи доцільно проводити дослідження, чи проводити власними силами або звернутися до спеціалістів).	<b>Науковість</b> – припускає, що під час організації та проведення маркетингових досліджень необхідно опиратися на об'єктивно отримані дані з урахуванням законів розвитку економічних ринкових процесів.
<b>Ретельність</b> – використання різноманітних інструментів і методів збору даних, їх обробки та оцінки, проведення необхідних підрахунків.	<b>Точність</b> – маркетингові дослідження повинні ґрунтуватися на певних джерелах інформації (власних, офіційних тощо).
<b>Комплексність</b> – вивчення явищ і процесів у всій повноті, взаємозв'язку та розвитку.	<b>Надійність</b> – необхідність забезпечення усталеності та репрезентативності маркетингової інформації.
<b>Гнучкість</b> – своєчасне коригування плану, процедур та інструментів дослідження залежно від зміни обставин.	<b>Інноваційність</b> – постійне удосконалення та розвиток методології та технологій маркетингового дослідження.
<b>Періодичність</b> – регламентація часових періодів проведення дослідження за визначеними напрямками.	

Джерело: сформовано на основі [10, с. 9].

Особливе місце в дослідженні аграрного ринку, відводиться маркетинговим дослідженням суб'єктів ринку овочевої продукції.

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

Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції може бути виконано відносно будь-якого аспекту маркетингової діяльності, проте у кожному конкретному випадку процедура дослідження повинна враховувати специфіку та особливості кожного з напрямку маркетингової діяльності (табл. 1.3).

У свою чергу, маркетингові дослідження – складний й багатоетапний процес, який починається з розробки його концепції, при цьому визначають предмет, об'єкт дослідження, формують проблему та гіпотезу, формують його мету та завдання.

Особливої відповідальності потребує визначення проблеми, що вимагає певного управлінського рішення. Саме правильно сформульована проблема є необхідною умовою ефективного маркетингового дослідження. У процесі її визначення виявляють симптоми, з'ясовують можливі причини її виникнення. Відповідно до проблеми формують мету та завдання дослідження. Цілі дослідження повинні бути конкретними, зрозумілими, реальними і спрямованими на вирішення поставленої проблеми.



**Процес проведення маркетингового дослідження на ринку овочевої  
продукції**

ЕТАП 1 Визначення проблеми та цілей дослідження	1.1. Визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень
	1.2. Визначення проблеми
	1.1. Формулювання цілей маркетингового дослідження
ЕТАП 2 Розробка плану дослідження	2.1. Вибір методів дослідження
	2.2. Визначення типу, необхідної інформації
	2.3. Вибір методів збору інформації
	2.4. Розробка форм для збору даних
	2.5. Розробка вибіркового плану й визначення обсягу вибірки
ЕТАП 3 Проведення збору даних	3.1. Збір даних
ЕТАП 4 Проведення обробки даних	4.1. Обробка даних
ЕТАП 5 Проведення аналізу даних	5.1. Аналіз даних
ЕТАП 6 Інтерпретація отриманих даних та їх доведення до керівництва	6.1. Узагальнення даних
	6.2. Підготовка та подання звіту

Джерело: авторська інтерпретація на основі відомих даних.

Для обмеження можливості маніпуляцій дослідника та забезпечення відповідних умов статистичної перевірки, яку проводять після його закінчення, формують гіпотезу (теоретичне припущення, яке потребує підтвердження в результаті маркетингового дослідження).

Прийняття рішення відносно проведеного маркетингового дослідження базується на порівнянні цінності інформації, отриманої під час маркетингового дослідження, й витрат на її збір, обробку та аналіз.

Позитивне рішення щодо проведення маркетингового дослідження ринку овочевої продукції приймається, якщо цінність інформації перевищуватиме розмір витрат. Ухвалення рішення у цьому випадку передбачає визначення проводити маркетингове дослідження власними силами або залучити відповідних фахівців. Рішення ґрунтується на наявності необхідного штату

кваліфікованих дослідників, належного комп'ютерного та програмного забезпечення, інших необхідних механічних пристроїв, а також на обсязі, масштабі, переліку і доступності необхідної інформації про ринок, його суб'єктів та часу на проведення дослідження.

Однак у зв'язку зі збільшенням рівня складності ринкових та конкурентних умов на багатьох аграрних підприємствах є необхідність вдосконалення ведення свого бізнесу, і вагома частина змін стосується саме маркетингових аспектів, а саме: створення гнучкої системи ціноутворення та конкурентного реагування, звернення до стратегічного планування, формування захищеності системи брендів компанії, підвищення лояльності споживачів [14].

В окремих випадках аграрному підприємству доцільно замовити виконання спеціалізованим посередником частини маркетингового дослідження, а саме: розробку опитувальних листів, збір даних, опрацювання зібраної замовником інформації тощо. Якщо приймається рішення щодо послуг спеціалізованих фірм й організацій в галузі дослідження аграрного ринку, продукту, конкурентів ціни тощо, то необхідно чітко знати:

- розуміння виконавцем вимог, мети та завдань дослідження, які сформульовані замовником;
- запропонований виконавцем підхід, технологію, методику проведення дослідження;
- досвід роботи виконавця над подібними проєктами. Виконання замовлення щодо організації та проведення маркетингового дослідження спеціалізованою фірмою, організацією являє собою надання маркетингової послуги.

Відповідно до визначеної мети та сформульованої проблеми визначають наступні типи маркетингових досліджень ринку овочевої продукції.

Розвідувальні маркетингові дослідження передбачають найбільш простий аналіз ринку овочевої продукції, який вирішує відносно вузьке коло завдань і при яких використовуються спрощені технології та процедури маркетингових досліджень. Розвідувальні маркетингові дослідження проводяться для збору

попередньої інформації, необхідної для уточнення проблеми та гіпотези, відповідно до яких планується проведення маркетингового дослідження, а також для формулювання завдань та виявлення їх пріоритетності.

Описові маркетингові дослідження являють собою більш складний вид аналізу ринку овочевої продукції, за допомогою якого створюється повне уявлення щодо проблеми або явища, яке досліджується. Дане маркетингове дослідження передбачає опис маркетингових проблем, ситуацій на ринку овочевої продукції, ставлення споживачів до товару або товарної марки, тобто проводиться систематичний якісно-кількісний опис об'єктів дослідження. До основних методів збору інформації відносять: огляд та аналіз інтернет-джерел, статистичної та аналітичної інформації, опитування тощо. Глибини у таких маркетингових дослідженнях немає.

Казуальні маркетингові дослідження ринку овочевої продукції передбачають аналітичне дослідження, яке здійснюється з метою перевірки гіпотези, виявлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами та подіями. При цьому ретельно вивчається інформація, використовуються різноманітні інструменти та методи маркетингових досліджень.

Інноваційні маркетингові дослідження ринку овочевої продукції передбачають розробку нових способів діяльності, елементів маркетингового комплексу, маркетингових стратегій на основі знання причинно-наслідкових зв'язків між факторами та подіями.

Під час проведення маркетингових досліджень ринку овочевої продукції використовують, як правило, усі наведені типи досліджень. Необхідно відзначити, що вони можуть використовуватися у різній послідовності. Наприклад: за результатами описового дослідження може бути прийнято рішення щодо розвідувального, результати, якого можуть бути уточнені під час казуального.

Структура інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень визначається специфікою, складністю, структурою, маркетингового середовища аграрного підприємства на ринку овочевої

продукції, яке, в свою чергу, визначає основні напрямки маркетингових досліджень (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

### Напрями маркетингових досліджень ринку овочевої продукції

Напрями дослідження	Мета дослідження
Ринок овочевої продукції	Виявлення стану та тенденцій розвитку ринку овочевої продукції, динаміки основних показників. Визначення потенціалу, кон'юнктури та ємності даного ринку. Виявлення можливостей виходу на ринок або збільшення його частки. Прогнозування розвитку ринку овочевої продукції. Аналіз географії ринку тощо.
Споживачі овочевої продукції	Аналіз задоволення попиту, виявлення незадоволеного попиту та факторів, що його зумовлюють. Визначення ставлення споживачів до підприємства-виробника, марки і виду овочевої продукції. Прогнозування мотивів, намірів, майбутніх потреб, уподобань, бажань. Дослідження процесу купівлі овочевої продукції та факторів, що впливають на рішення щодо купівлі.
Маркетингове середовище	Дослідження та аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища: мікро- та макросередовища.
Маркетингова діяльність	Визначення ефективності маркетингової діяльності, програм та маркетингових стратегій аграрного підприємства.
Конкуренти	Виявлення основних конкурентів та їх позицій, сильних та слабких сторін діяльності, прогнозування подальших дій. Визначення ступеня монополізації ринку овочевої продукції, основних лідерів та їх діяльності. Дослідження факторів конкурентоспроможності.
Товар (овочева продукція)	Дослідження різних видів овочевої продукції, його споживчих властивостей, якості. Визначення факторів успіху товарів, напрямів їх удосконалення. Діагностика товару на різних етапах життєвого циклу. Виявлення ширини та глибини асортименту.
Ціна	Дослідження цінової політики аграрного підприємства та її ефективності, цінової ситуації на ринку овочевої продукції. Аналіз динаміки цін та визначення тенденцій їх зміни. Визначення цінової еластичності попиту. Дослідження факторів цінової чутливості споживачів.
Реклама	Аналіз ефективності рекламних заходів, окремих засобів реклами. Виявлення впливу реклами на споживачів та їх купівельні рішення.
Збут	Дослідження каналів збуту, системи товароруху, ефективності системи збуту овочевої продукції.

Джерело: авторські дослідження на основі відомих даних.

На основі зазначених напрямів маркетингових досліджень, їх можна сформуванати у 3 групи:

1) дослідження ринку овочевої продукції в цілому і його окремих суб'єктів (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники);

2) дослідження застосування підприємством виробником овочевої продукції маркетингових інструментів (товар, ціна, розподіл, просування);

3) дослідження маркетингового середовища (зовнішнього і внутрішнього) ринку овочевої продукції.

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

Основне завдання досліджень зовнішнього маркетингового середовища полягає в досягненні тривалого балансу інтересів суб'єктів, що діють на фоні наявних сил, умов та можливостей [15, с. 32].

Також мають бути наперед проаналізовані технологія проведення маркетингового дослідження, кількість задіяних працівників, розмір фінансових вкладень у процес дослідження та інші важливі показники, які є домінуючими для проведення маркетингового дослідження на досліджуваному ринку [16, с. 18 – 21].

Крім того, у ході досліджень зовнішнього середовища вивчаються такі суб'єкти [17, с. 186]:

– держава (формує систему законів, норм і правил підприємницької діяльності);

– акціонери (власники) фірми (створюють фірму, розпоряджаються власністю, виходячи зі своїх інтересів);

– оптова і роздрібна торгівля (пропонує систему, структуру і практику торговельних взаємовідносин, типи посередницьких організацій і каналів розподілу продукції, методи торгівлі);

– постачальники (пропонують продукцію конкретного асортименту і якості, умови поставок);

– контактні аудиторії: партії, профспілки, релігійні організації, товариства споживачів та інші угруповання, які виявляють зацікавленість фірмою, вносять корективи в її діяльність;

– банківські, страхові, науково-дослідні організації (сприяють успішній діяльності фірми);

– система засобів масової інформації (забезпечує фірму комунікаційними зв'язками);

– конкуренти (фірми-суперники).

Нові сприятливі можливості й загрози виявляються в певних сферах зовнішнього оточення: економічній, політико-правовій, технологічній, соціально-культурній, міжнародній. У кожній з цих сфер діють ті чи інші фактори, що підлягають дослідженню.

При дослідженні економічних факторів розглядаються тенденції зміни внутрішнього валового продукту, темпи інфляції (дефляції), податкові ставки, рівень зайнятості населення та рівень його доходів, платоспроможність підприємств тощо.

Дослідження політико-правових факторів дає можливість вивчати поточну ситуацію і прогнозувати її розвиток у майбутньому з огляду на зміни законодавчого регулювання в економічній, антимонопольній, податковій, кредитно-фінансовій та трудовій сферах.

При дослідженні соціально-культурних факторів з'ясовують вікову структуру населення, розподіл за статтю, рівнем доходу і освіти, приналежність до певних соціальних груп. У процесі таких досліджень обов'язково враховують такі чинники, як зміну суспільних цінностей, ставлення більшості населення до підприємництва, стан справ із захистом прав споживачів, особливості національної культури поведінки, спілкування й споживання.

Дослідження технологічного зовнішнього середовища дозволяє не прогавити моменти появи в ньому змін, що може представляти загрозу самому існуванню компанії. Дослідження технологічного зовнішнього середовища повинні враховувати зміни в технології виробництва, конструкційних

матеріалах, у застосуванні інформаційних технологій і комп'ютерної техніки для проектування нових товарів і послуг, в управлінні окремими технологічними процесами і підприємством в цілому, у технологіях збору, обробки й передачі інформації, у засобах зв'язку.

Дослідження міжнародних факторів набуває надзвичайно важливого значення для вітчизняних аграрних підприємств після вступу України до Світової організації торгівлі. Усім підприємствам і організаціям, незалежно від того, займаються вони зовнішньоекономічною діяльністю чи ні, слід враховувати даний аспект під час проведення досліджень, оскільки вступ до Світової організації торгівлі значно посилив вплив глобалізації на процеси на вітчизняних ринках. При цьому відслідковуються соціо-економічна політика урядів інших країн, напрямки розвитку спільного підприємництва й міжнародних відносин, особливості укладених угод і тарифів між країнами, рівень економічного розвитку закордонних фірм-партнерів.

Застосування маркетингу дозволяє підприємствам перебудувати свою виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, що висуває ринок. Маркетинг для даних об'єктів являє собою комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, що ґрунтується на вивченні споживчого попиту і можливостей збуту товарів і послуг підприємства [18, с. 6]. Маркетингові дослідження дозволяють отримувати інформацію про основні тенденції розвитку галузевих ринків.

В Україні необхідним є освоєння філософії виробника овочевої продукції з позицій маркетингу. Якщо за радянських часів агроном-овочівник підходив до справи з позицій технолога, то нині, в умовах ринкової економіки, він став власником вирощеної овочевої продукції і йому необхідно вміти не лише виростити, але й вигідно реалізувати її, тобто вміти розглядати галузь овочівництва з точки зору маркетолога.

Згідно з цією філософією, дослідження галузі овочівництва потрібно починати не з технології, а з ринку. В основі лежать потреби споживача в овочевій продукції відповідної якості, якими він забезпечується з власних

присадибних ділянок, місцевих ринків, магазинів та інших елементів ринкової інфраструктури. Знайти і дослідити ці потреби можна лише за умов проведення постійних маркетингових досліджень. Причому, необхідно вести ці дослідження з двох позицій: вигідно продати овочеву продукцію і купити за прийнятними цінами усі необхідні ресурси.

Поряд з результатами маркетингових досліджень, виробнику овочевої продукції потрібно мати всю необхідну інформацію про обґрунтування і здійснення схем транспортування овочевої продукції, які забезпечують населення доступною продукцією.

## 1.2. Методологія маркетингових досліджень галузі овочівництва та його ринкової динаміки

Ринкова економіка обумовлює необхідність використання маркетингових досліджень всіма суб'єктами господарювання, оскільки необхідним є цілеспрямований прогноз попиту на власну продукцію або хоча б збір об'єктивних даних (інформації) про стан і кон'юнктуру ринку.

Маркетингові дослідження виступають складовою частиною загальнонаукового пізнання та знаходяться на перетині ряду економічних наук (економічна теорія, мікро- та макроекономіка, економіка підприємства), соціології, менеджменту, маркетингу, інформатики. Це визначає необхідність поділ усіх методів маркетингових досліджень на дві групи [19, с. 73]:

- 1) методи з точки зору наукового пізнання;
- 2) методи з точки зору інструментарію проведення маркетингових досліджень.

Проведемо аналіз першої групи методів, яка складається із загальнонаукових та спеціальних маркетингових досліджень. Останні дозволяють комплексно провести дослідження як необхідне явище чи процес і здійснити в разі необхідності припущення або прогноз.



До групи спеціальних методів відносять методи статистичного та прогнозного аналізів, що є обов'язковими для використання під час проведення більш точних (об'єктивних) досліджень, через те що вони дозволяють провести оцінку обсягів та рівня конкретних ринкових явищ, дослідити їх динаміку, структуру та виявити тренди і закономірності їх розвитку. До даної групи методів належать: факторні та регресійні моделі, групування, індексні та трендові методи, методи варіаційних та динамічних рядів, методи дисперсійного, кореляційного та циклічного аналізів тощо.

Під час побудови прогнозів на майбутнє зручним є використання економетричних методів або методів економіко-математичного моделювання. Широкого розповсюдження під час проведення маркетингових досліджень набули моделі, що базуються на теорії ймовірностей, теорії прийняття рішень, теорії черг. Значно полегшують роботу маркетологів й методи лінійного програмування, що дозволяють математичними засобами ідентифікувати найбільш доцільний варіант прийняття рішення серед існуючих альтернативних [20, с. 168].

Окремої уваги потребує аналіз методів планування мережі. Сутність даних методів полягає у плануванні діяльності досліджуваного підприємства чи галузі за допомогою графічних та розрахункових методів, що забезпечують можливість моделювати, аналізувати, прогнозувати та динамічно змінювати план виконання складних проєктів, заходів тощо [21, с. 127]. У системі маркетингових досліджень основним завданням, яке вирішують дані методи, є регулювання послідовності та взаємозалежності маркетингових операцій, розробка перспективних планів, проведення пробного маркетингу тощо. Також одним з ефективних методів маркетингових досліджень є ділові ігри, які дозволяють ефективно провести аналіз ситуації на ринку, сформулювати моделі конкурентної поведінки, розробити стратегію опанування нових ринків (сегментів, ніш).

Таким чином, враховуючи весь комплекс наукових досліджень, які стосуються маркетингової діяльності, на які опираються маркетингові

дослідження, можна виділити загальнонаукові методи (системний аналіз, комплексний аналіз, програмно-цільове планування) та аналітично-прогностичні (лінійне програмування, теорія зв'язку, теорія ймовірності, планування мережі, ділові ігри, економіко-статистичний аналіз, економіко-математичне моделювання, експертні оцінки).

Такий спектр методів проведення маркетингових досліджень свідчить про масштабність даної економічної категорії та її важливість. Маркетингові дослідження задовольняють потреби суб'єктів ринку у об'єктивній інформації щодо стану ринку, галузі, підприємства і додатково дозволяють за допомогою аналітично-прогностичних методів визначити позиції та можливості суб'єктів ринку.

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

З точки зору інструментарію, сукупність методів маркетингових досліджень можна згрупувати наступним чином [22, с. 367]:

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

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

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

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

Методологія нашого маркетингового дослідження виходила із необхідності визначити аналогову кібернетичну модель ринку, за допомогою якої можливо було б пояснити історичну динаміку та прогнозувати розвиток об'єкту у майбутньому. Для економетричного опису динаміки ринків запропоновано як вихідний постулат тезу про те, що будь-який розвиток може виражатися в еволюційній або революційній формах. Остання може бути асоційована з явищем різких (істотних) змін системи за відносно обмежений період в теоріях самоорганізації, до яких належить і теорія катастроф (така у літературі [23, с. 127] одержала назву стрибка, фазового переходу або катастрофи).

З врахуванням вищезазначеного нами запропоновано підхід до побудови загальних економетричних моделей даного об'єкту на основі композиційної логізації послідовно: системного підходу, парадигми флуктуацій, теорії катастроф та теорії самоорганізації, у т. ч. синергетичного підходу (рис. 1.1) [24, с. 9].

Адекватність даного підходу, як вважаємо, ґрунтується на наявності змістовної відповідності між всіма зазначеними методологіями дослідження економічних систем, а також можливості взаємодоповнювати такі. Прикладне значення цього полягає, насамперед, у можливості більш об'єктивно відображати характер процесів у досліджуваних об'єктах, а також передбачати та керувати змінами.

Так, у загальному контексті зазначені об'єкти розглядалися як складні нелінійні системи за відповідним підходом. Звідси поняття «система» традиційно тлумачиться за наявністю сукупності змінних чи властивостей, що знаходяться у комплексній (тобто складній) взаємодії і створюють єдине ціле [16-17].

<i>Складові загальної авторської методології</i>	<i>Концептуальні та методичні особливості (авторська інтерпретація стосовно теорії ринку)</i>	<i>Прикладне значення</i>
<b>Матриця «Динаміка ринку»</b>	Класифікація можливої динаміки ринків у координатах матриці «зростання/спад – деградація/розвиток», де ідеальною є зміни за сценарієм «розвитку» на основі бажаних заданих кількісних та якісних змін як складових узгодженого процесу.	Можливість об'єктивно визначити стан та тренди ринку з відповідним аналітичним обґрунтуванням.
<b>«Системний підхід»</b>	Відображення ринку за співвідношенням: «надходження ресурсів» («вхід», $R_1$ ) – «трансформація ресурсів» («процесор», $P$ ) – «результат трансформації ресурсів» («вихід», $R_2$ ) $R_1 \rightarrow P \rightarrow R_2$	Можливість здійснити опис ринку за категоріями «функціонування», «результативність», «ефективність», де такі розглядаються за оцінюванням впливу функціональних факторів, результатів такого впливу та окупності витрачених ресурсів у вигляді ефекту.
<b>Теорія «флуктуацій»</b> (коливань економічних систем зат. з т. з. «синусуїдальним режимом хвилеутворення»)	Економічна система (ринок) завжди розвивається хвилеподібно за різними траєкторіями та амплітудами коливань; хвилеподібний стан є природним; характер коливань системи відображає джерела, направленість, інтенсивність динаміки.	Можливість визначити тренд та фактори динаміки ринку, а також ідентифікувати ідеальну модель розвитку.
<b>Теорія «катастроф»</b>	Будь-які зміни (еволюційні, революційні) економічних систем підпадають під множину можливих сценаріїв катастроф у точках біфуркації (часових точках розгалуження варіантів подальшої динаміки) під впливом певних атракторів (нових режимів функціонування).	Можливість описати сценарії плавних і різких змін ринку у певні періоди (точки біфуркації), де такі означають перехід до нових режимів функціонування ринку.
<b>Теорія «самоорганізації»</b> (у т. ч. «ефекту синергії») як інтерпретації окремих випадків теорії хаосу	Закономірність ефектів самоорганізації (синергії) при зміні параметрів функціонування економічних систем, що має вигляд позитивних та негативних мультиплікаторів змін.	Можливість визначити фактори та механізми самопідсилення, а також опортуністичні та обмежуючі чинники загального процесу розвитку ринку.

**Загалом:** визначити набір типових управлінських задач з прийняття рішень при керуванні розвитком ринку, у т. ч. пояснити природу розвитку чи занепаду ринків, неефективні стани таких, процеси конвергенції/дивергенції тощо.

**Рис. 1.1. Методологія моделювання ринків як складних нелінійних емерджентних систем з немонотонною динамікою**

Джерело: авторські дослідження на основі вказаних теорій.

Звідси одним із напрямів маркетингового дослідження став системний підхід, згідно з яким ринок розглядався як цілісна система, що об'єднує певну множину взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів до єдиного цілого, а також виступає водночас підсистемою системи більш високого рівня. Сукупність взаємодіючих елементів та спосіб їх поєднання визначають структурну побудову системи ринку.

Хрестоматійний опис [25 – 26] системи передбачає модель, що включає у вигляді зрозумілої логічної послідовності такі компоненти як «вхід», «процесор» та «вихід» системи, які розглядаються у проєкції певного часового відрізка. Підхід є загальновідомим і апробованим принаймні із 70-х рр. ХХ ст., коли було здійснено численні дослідження, що підтвердили універсальність системного підходу до опису будь-яких систем. При такому розгляді вхід представляє собою комбінації ресурсів, що надходять до системи; логічно наступним елементом системи є процесор – механізм трансформації ресурсів у результаті функціонування системи; параметри результативності відображають трансформацію системи на її виході.

За такого розгляду системний підхід, по суті, став загальнозживаним в економічному аналізі, і саме завдяки цій методології апіорними сьогодні є тези:

1) про важливість і незамінність всіх складових системи у формуванні функції та результатів діяльності системи, коли будь-які, навіть незначні відхилення призводять до змін/різких змін (або катастроф) у стані системи;

2) про зміст понять «функціонування» системи як ступеня виконання/досягнення функцій, мети системи, де «ефективність» системи - це можливість порівняти отримані на виході результати (ефект) з витраченими ресурсами на вході, «результативність» системи – як можливість коректно оцінити отримані в результаті трансформації ресурсів кінцеві результати функціонування системи у порівнянні із виконанням функцій, досягненням мети системи.

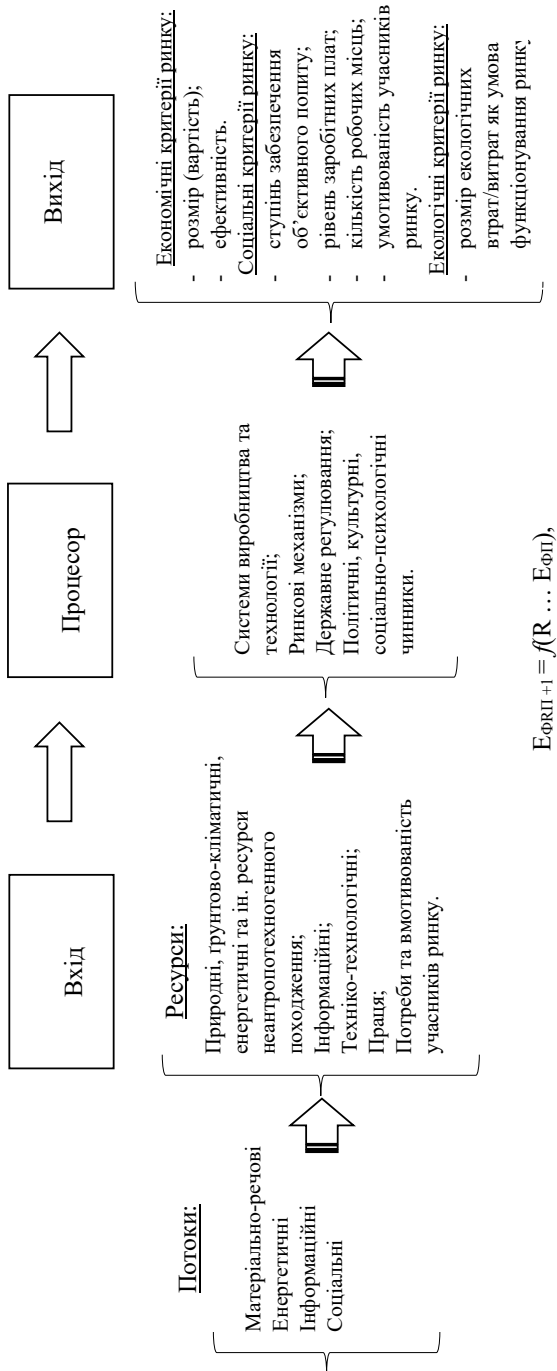
Слід підкреслити, що під час розгляду будь-якої системи слід інтерпретувати «вхід» як функціональний вплив сукупності факторів, що визначають надходження ресурсів до системи. У свою чергу, результуючими показниками слугують характеристики «виходу» системи.

Отже, показники системи є функцією впливу факторів системи. Натомість все, що стосується системи керування системою, відноситься до «процесору», а це – менеджмент, механізми, норми, які стосуються саме цієї системи; термін «чорна скринька» при характеристиці «процесора» [27, с. 48] було застосовано саме з метою підкреслити важливість цього елемента системи у досягненні ефективності чи неефективності системи. Так, величезна кількість прикладів свідчить, що при співставних ресурсах система (наприклад, ринок чи галузь виробництва) за різних соціально-політичних чи інших екзогенних умов мають діаметрально різні результати, і це є наслідком важкопрогнозованої діяльності процесора [28].

Враховуючи вище зазначене, дослідження репрезентативної економічної системи за відповідним методологічним підходом повинен опиратися на такий алгоритм:

- 1) опис системи через її загальносистемні і специфічні властивості;
- 2) ідентифікацію типу системи, особливостей її поведінки, головного системоутворюючого фактора – функції (функцій);
- 3) аналіз структури системи як єдності компонентів і зв'язків, у т. ч. закономірностей функціонування її процесора;
- 4) дослідження вхідних елементів (ресурсів) системи та її виходів (результативності);
- 5) визначення специфічних системних критеріїв результативності, ефективності й оптимальності, де останнє розглядається як певний, інтегрований за змістом компромісний показник щодо параметрів системи на основі різноаспектних критеріїв та показників.

Репрезентативний сегмент ринку (наприклад, ринку овочевої продукції), як і галузь виробництва (відповідно, овочівництво) як системи можуть бути відображені як сукупність суб'єктів, що, використовуючи різноманітні види ресурсів, взаємодіють між собою і є взаємозалежними у процесах виробництва, обміну, споживання та відтворення (рис. 1.2).



де,  $E_{\text{ФРП},t+1}$  – стан ринку як результат функціонування системи («вихід»);

$f$  – ринкові та регулятивні механізми, техніко-технологічні, соціально-психологічні, політико-культурні чинники («процесор»), що визначають трансформацію вхідних ресурсів до результату («виходу») системи;

$R$  – ресурси («вхід»);

$E_{\text{ФП},t}$  – поточний (попередній) стан ринку на період  $t$  (функціональний фактор).

**Рис. 1.2. Відображення універсального ринку за системним підходом**

Джерело: авторські дослідження на основі теорії систем.

При цьому розглядаємо вітчизняний ринок овочевої продукції як умовно відкриту систему, де наявні обмеження принципово не спотворюють хід процесів; за подібною методологією аналізували ринок як універсальний інститут.

Наступний етап аналізу було побудовано на визнанні об'єктивності положень теорії хвилеподібного розвитку економіки (т. з. «флуктуацій»), що було сформульовано на початку ХХ ст. Є. Слуцьким [29, с. 301], за якими визнається хвилеподібний характер процесів і передбачуваність таких хвиль.

Слід підкреслити, що дана теза поділяється величезною кількістю вчених-економістів стосовно найрізноманітніших економічних об'єктів; підтвердженням зазначеного є праці таких лауреатів Нобелівської премії у галузі економіки як Ф. Хайек, Л. Клейн та ін. Отже, водночас із тенденцією циклічних процесів до лінійності та параболічності (поступовості та плавності) обмежених відрізків динаміки систем існує тенденція синусоїдальності. При цьому діалектику таких тенденцій слід розглядати як об'єктивне явище, що закладене у зміст існування складних систем. Також хотіли б підкреслити, що, незважаючи на уявну раціоналізацію ринкової системи, не можна ігнорувати той факт, що причинно-наслідкові зв'язки такої досі залишаються маловідомими. Очевидно, існують потужні і маловідомі науці ірраціональні деструктивні чинники, які можуть мати і неекономічний зміст.

Так, як відомо, економічна криза пов'язується саме із такими: на думку У. Джевонса, періодичні колапси ділової активності за своєю природою саме психічні і залежать від чергувань зневіри, надії, завзяття, розчарування і паніки [30, с. 92]. Більше того, пояснюючи цикли ділової активності, слід враховувати те, що ринковій економічній системі притаманна якась внутрішня нестабільність, тенденція рухатись в різних, інколи в малопередбачуваних напрямках [31, с. 380].

Пояснення ефекту коливань, як вважаємо, може бути описане теорією біфуркацій, таким чином стан рівноваги може бути стійким (стаціонарним) і нестійким (рухливим). Про стаціонарно рівноважний стан можна стверджувати у тому випадку, коли при зміні параметрів системи, що виникли під впливом



зовнішніх або внутрішніх збурювань, система повертається до колишнього стану. Стан нестійкої рівноваги має місце тоді, коли зміна параметрів спричиняє подальші зміни у тому ж напрямку і підсилюється з часом, а, отже, система не повертається до попереднього стану і стає іншою.

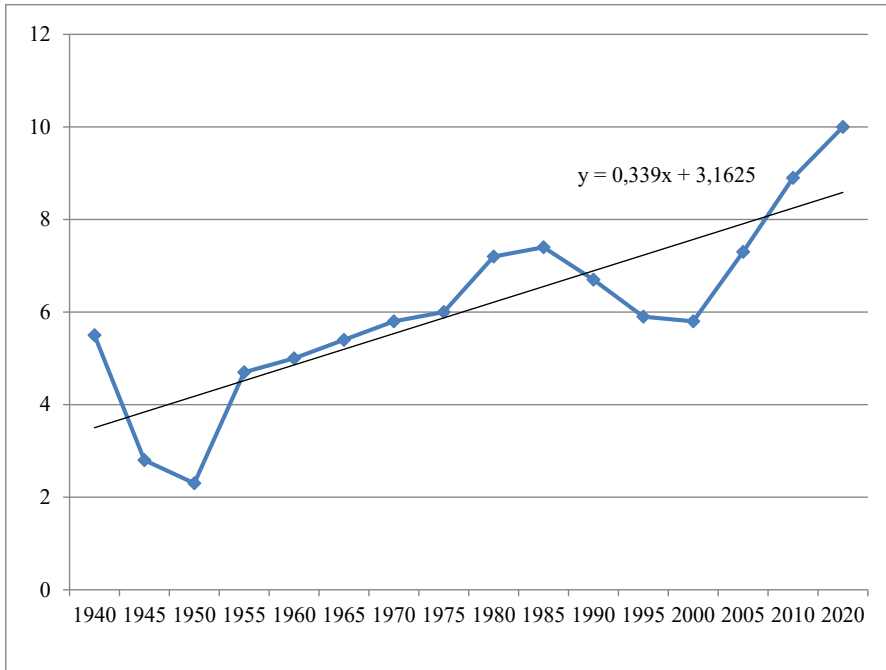
При цьому коливні процеси, вносячи елемент хаосу (ентропії) до системи (у деяких випадках коливання призводять до руйнування системи), тим не менше, можуть нести позитивний сценарій розвитку, адже тривалий час у стані рівноваги можуть знаходитися лише закриті системи, що не мають зв'язків із зовнішнім середовищем. Проте рівноважні системи не здатні до розвитку і самоорганізації, оскільки придушують відхилення від свого стаціонарного стану, тоді як розвиток і самоорганізація передбачають якісну його зміну, яка і реалізується через відхилення від т. з. «нормального» стану; класичним прикладом чого є адміністративно регульовані економічні системи тоталітарного чи ізольовано-примітивного типів [32, с. 15].

Отже, будь-яка економічна система стикається, по-перше, із коливним характером власної динаміки, по-друге, із періодичністю криз, депресій, зростання, а також менш виражених ефектів стійкості, адаптивності та різноманітності в економіці. Опис синусоїдального режиму хвилеподібності може бути продемонстровано на прикладі динаміки вітчизняного овочівництва та ринку овочевої продукції (рис. 1.3-1.4).

Так, як бачимо, наявний чітко виражений тренд тривалого зростання (якщо брати останні 200 років, коли існують якісь статистичні дані), навколо якого достатньо характерними виглядають відхилення від основної лінії тренду (рис. 1.3-1.4). У свою чергу, короткий тренд виробництва та відповідного ринку за останні 80 років, що відображено на рис. 1.3, також дозволяє визначити як самі коливання, так і їхній характер (рис. 1.4).

Об'єктивна хвилеподібність динаміки репрезентативної економічної системи може бути пояснена наступним чином: якщо стійке становище

рівноваги описує існуючий режим у системі, то при порушенні такого стійкого становища під впливом певних змін система повинна здійснити стрибок, перейшовши на зовсім інший режим: відтак при зміні параметра рівноважний стан у досліджуваній системі зникає. Різкі зміни такого роду і вивчає теорія катастроф.



**Рис. 1.3. Динаміка виробництва продукції овочівництва в Україні за останні 80 років, млн т**

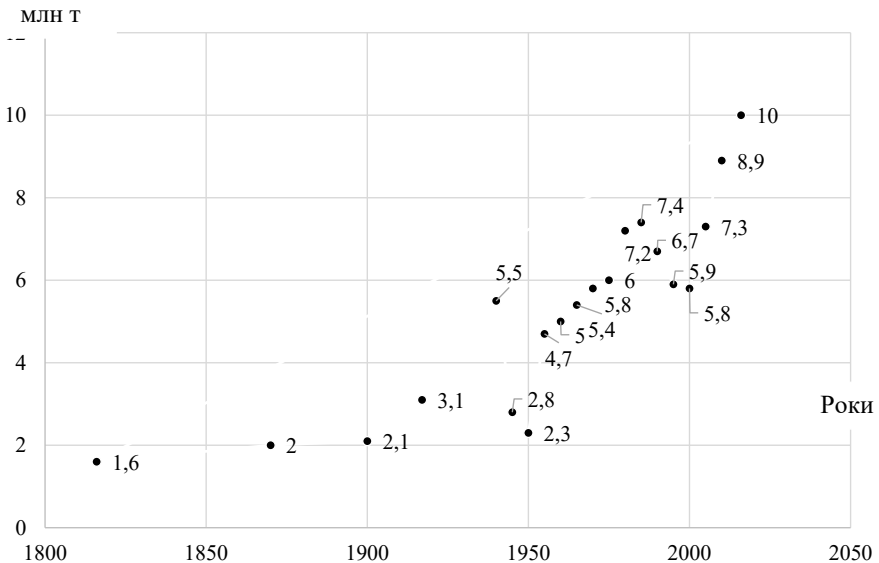
Джерело: авторські дослідження на основі використання безпосередніх статистичних даних за вказаний період.

При цьому втрата стійкості стану рівноваги при зміні параметра реалізується за двома сценаріями [33]:

1) при зміні параметра зі стану рівноваги народжується граничний цикл, стійкість рівноваги переходить до циклу, сама ж рівновага стає нестійкою;

2) у стані рівноваги зникає нестійкий граничний цикл. У будь-якому випадку після втрати стійкості рівноваги новим режимом є коливальний періодичний режим т. з. «м'якого» чи «жорсткого» типу.

Також важливим питанням є відображення у динаміці системи змін, особливо змін, що призводять до зміни всієї системи, т. з. «жорсткої втрати стійкості рівноваги системи». У такий спосіб теорія катастроф доповнює зміст вище описаної теорії флуктуацій. Саме тому для пояснення динаміки вітчизняного ринку овочевої продукції серед альтернативних підходів авторами було обрано теорію катастроф.



**Рис. 1.4. Динаміка виробництва продукції овочівництва в Україні за останні 250 років, млн т**

Джерело: авторські дослідження на основі використання як безпосередніх статистичних даних, так і інтерпретації таких через добуток відомих статистичних даних щодо продуктивності і посівних площ на території сучасної України.

Узагальнене уявлення про зміст теорії катастроф будується на положенні про об'єктивність *катастрофічних* (тобто різких,

стрибокподібних) змін, що відбуваються у вигляді *раптової* (тобто майже миттєвої та непередбачуваної) відповіді системи на плавну зміну зовнішніх умов [34, с. 20–72; 35, с. 14–72; 36, с. 22–45]. Вважається, що методологічними джерелами теорії катастроф є теорія особливостей гладких відображень Уїтні і теорія біфуркацій динамічних систем Пуанкаре і Андронова [37, с. 374–410; 38, с. 118–242; 39, с. 3–24]. У класичному математичному тлумаченні зазначена теорія катастроф динамічної системи, що складає широкий клас нелінійних систем і описується рівняннями такого типу:

$$\frac{\partial x_i}{\partial t} = f_i(x_i, c_\alpha) \quad (1.1)$$

де,  $X_i$  – змінні, що характеризують стан системи,  
 $C_\alpha$  – сукупність параметрів задачі (керуючі параметри).

Важливість використання цієї теорії в економіці може бути пояснена наступними аргументами:

- 1) будь-яка економічна система по суті є складною із кількістю функціональних факторів більше одиниці;
- 2) будь-яка економічна система у достатньо тривалому періоді зазнає змін, де важливим представляється опис і прогнозування сценарію таких змін;
- 3) будь-які *плавні* зміни (тобто такі, що обумовлені множиною передбачуваних функціональних факторів ендogenous та/або екзогенного змісту) стосовно будь-яких економічних систем відбуваються в цілому за аналогічним сценарієм катастрофічних – різких – змін, але в інших часових координатах.

Економічні системи закономірно набувають ознак складних нелінійних емерджентних систем, у яких має місце стрибкоподібний процес виникнення нової вищої якості. При цьому можливі сценарії, коли процес не залежить безпосередньо від кількісних змін. Це відбувається внаслідок об'єктивної наявності багатоваріантності та альтернативності змін, можливості вибору оптимальних шляхів та прискорених темпів розвитку, у т. ч. темпів нелінійного

зростання, реалізації процесу змін за умов невизначеності і нестабільності, а також незворотної розвитку [32, с. 19].

Слід зазначити, що використання теорії катастроф в економічних дослідженнях можна вважати мало поширеним. Окремим прикладом використання цієї теорії може бути опис моделі інституційних змін вітчизняного сільського господарства під впливом ринкових реформ у роботі О. Мороз [40, с. 253–297].

Якщо уникнути математичних особливостей тлумачення катастрофи, то слід, насамперед, наголосити на об'єктивності т. з. *точок біфуркації*, тобто часових періодів, як правило, нетривалих, коли в економічній системі під впливом множини якихось факторів можливі або реально розпочинаються зміни, що можуть бути визначені достатньо чітко кількісно та/або якісно. Біфуркації асоційовано, насамперед, із явищем того, що система саме у цей, і тільки цей, певний момент (точці біфуркації) може змінити своє функціонування.

Відповідно для кожного типу катастроф розглядається поверхня, що залежить від  $n_j$  змінних станів і  $n_a$  керуючих параметрів у просторі  $n_i + n_a$  вимірів за т. з. «канонічною формулою» [35, с. 20]. Катастрофи складки з'являються в моделях, що описують коливання і різні дисипативні структури, до яких належать складні динамічні системи, що, безумовно, поширюються, як вважаємо, і на економічні катастрофи. Найважливішим виглядає доведення того факту, що будь-яка особливість гладкого відображення поверхні на площину після незначних змін, умовно кажучи, «розсипається». Більш складні випадки перетворюються на вказані вже за умови незначної зміни системи (яскравим прикладом зазначеного може бути хронологія будь-якої значної економічної кризи). Звідси значення елементарної теорії катастроф полягає у можливості уніфікації великого різноманіття ситуацій, що зустрічаються на практиці, до обмеженого числа стандартних схем, які можна детально дослідити (т. з. «геометрія катастроф» [35, с. 29]). При цьому схема використання теорії катастроф для дослідження економічних явищ полягає у припущенні, що

досліджуваний процес описується за допомогою певної кількості керуючих і внутрішніх параметрів, де, на думку авторів, це може бути описане за параметрами досліджуваного ринку. Таким чином, можна прогнозувати кризи, зростання, спади і т. д. окремих і загальних ринків.

Окреме і принципове місце у теорії катастроф належить положенню про атрактори. Під такими розуміються певні, відмінні стосовно системи, що розглядається у даний момент, фактори, а також процеси, особливістю яких є здатність впливати (притягувати) режими перехідних процесів. Отже, атрактори – це множина альтернатив, що в реальному просторі лише і можуть бути обрані економічною системою, яка знаходиться у нерівноважному – кризовому – стані. Окремо слід виділити т. з. «дивний атрактор», який ми трактуємо як нелогічний до початку змін вектор розвитку економічної системи (наприклад, формування на основі адміністративної системи примітивних та/і неефективних ринкових механізмів, хоча очікувалося зовсім інше) [41, с. 112]. З дивним атрактором пов'язується явище турбулентності системи, коли така може набути таких коливань, що призводять до її ліквідації. Таким чином, у моменти змін актуалізується питання як прогнозування множини можливих атракторів, так і керування системою з метою вибору атрактору, що визнано як бажаний, а також уникнення небажаних, у т. ч. дивних атракторів. Зазначене є безпосередніми задачами прикладного менеджменту, що покликаний адаптувати систему управління до кібернетичних особливостей системи.

Очевидно, найпростіше математичне відображення катастроф щодо ринків є наближеним до найпростішої моделі мальтузіанського розмноження з конкуренцією – для відображення  $x \rightarrow Ax e^{-x}$  [34, с. 56]. У даному разі множник  $e^{-x}$ , що зменшує коефіцієнт мальтузіанського розмноження  $A$  при збільшенні розміру популяції  $x$ , враховує конкуренцію. При малих значеннях параметра  $A$  нерухома точка  $x=0$  (популяція вимирає або економічна система припиняє функціонування). При більших значеннях  $A$  послідовно атракторами стають ненульова нерухома точка (біфуркація  $A_0$ ), циклу періодів, де проявляється т. з. «ефект каскадів подвосня періодів», відкриті М. Фейгенбаумом [42, с. 25–52],

які полягають у тому, що послідовні біфуркації подвоєння швидко слідують одна за одною. Негативні приклади цього – швидкий прояв економічних криз, коли в певний період часу кризові явища нарастають неконтрольовано, дуже швидко, і коли ніщо, ніякі регулятивні дії вплинути на цей процес не здатні (т. з. «ефект лавиноподібних процесів» в інтерпретації авторів монографії).

Слід підкреслити, що теорія катастроф пояснює наступні, на перший погляд, парадоксальні з точки зору лінійних систем ефекти:

1) те, що динаміка репрезентативного ринку за траєкторією «розвиток» може мати складний характер, коли поліпшення показників одних підсистем може супроводжуватися тимчасовим погіршенням інших;

2) те, що потужність такого поліпшення і погіршення є важкопрогнозованими, так само як і швидкість змін у часі;

3) те, що формування нових структур та механізмів ринку/галузі зустрічає опір, який на певному відрізку часу досягає максимуму, хоча система в цілому тягнє до більш ефективного стану.

В літературі відзначено [35, с. 18; 43, с. 111–117], що численні особливості, біфуркації, катастрофи виникають у всіх управлінських задачах, у т. ч. задачах оптимізації і прийняття рішень. Прикладне значення цих теорій полягає, зокрема і у можливості уточнити типovu управлінську задачу, яка полягає у наступному: маючи коректне уявлення про природу, стан, функціональні фактори, флуктуації, дисфункції та ризики розвитку економічної системи, обрати варіант мінімізованого – за часом і витратами на процес – переходу до найбільш логічного і більш ефективного стану, для чого здійснити обґрунтований алгоритм конкретних дій функціонального щодо даної системи змісту.

У свою чергу, моделювання динаміки економічних систем повинно враховувати закономірні, як стверджується (В. Ядов [44, с. 346–355], С. Єрохін [45, с. 235–301], Д. Чистиліна [46, с. 453–465], Е. Бережна [47, с. 198–203]), можливості самоорганізації або т. з. синергетичного ефекту, які можуть набувати вигляду позитивних і негативних мультиплікаторів змін. Дана теорія стверджує, що складні системи час від часу впадають у стан хаосу, що, у свою чергу, веде

до нової самоорганізації системи та її переходу до нового якісного стану [48, с. 54–60; 49, с. 116; 50, с. 236–237]. Постулюючою умовою виникнення процесу самоорганізації є сильно нерівноважний стан середовища, у якому виникають нові, стійкіші форми, що визначають процес розвитку. За джерелами Г. Хакен [51, с. 274], А. Богдановим [52, с. 112–117], самоорганізація здійснюється у координатах наступного алгоритму: 1) тезаруса – з чого повинен здійснюватися відбір; 2) детектора, або хто здійснює відбір; 3) селектора, або за допомогою чого здійснюється відбір.

До універсальних механізмів самопідсилення (як позитивних, так і негативних мультиплікаторів) слід віднести такі ефекти: масштаб; досвід; вдосконалення на основі зростання інтелектуального капіталу системи; координація, кооперація та інтеграція; психологізація економіки.

Водночас прояв цих механізмів на практиці, як можна легко пересвідчитися на прикладі найрізноманітніших ієрархій економічних систем, не носить закономірного характеру. Обмеження цих механізмів можуть бути пояснені наступним:

1) множинністю рівноваг, коли розв'язків може бути багато, а результат невизначений (неможливо достеменно передбачити, який стан для даної системи є оптимальним чи більш ефективним);

2) можливими неефективностями (еволюція, прогрес економічних систем не є запрограмованою, і занепад таких та тривале існування в неефективному стані є звичайною альтернативою); з цим асоціюється негативний ефект одного з ключових положень інституційної теорії – про т. з. «інституційні пастки» [53, с. 22–28], причому ті ж самі напрямки (т. з. «типи траєкторій»), навіть неефективні, можуть повторюватися неодноразово;

3) ефектами замикання та залежності від шляху, коли важко вийти за рамки певного, раніше досягнутого розв'язку (з цим асоційовано складнощі зміни стану системи до кращого – авторами це окреслено як ефект «негативного наслідування»);



4) залежністю від попереднього, менш ефективного стану системи (опір традиційних для менш ефективної системи інститутів та відповідних механізмів функціонування системи);

5) опортунізмом агентів/реципієнтів/бенефіціаріїв системи (під цим розуміємо неочікувані і негативні за своїм змістом по відношенню до системи дії її учасників, які і здійснюють так чи інакше згаданий вище опір до змін).

Процес змін системи у її геометричній проекції передбачає об'єктивність чітко визначеного імпульсу, що і порушує стан сталого руху [54, с. 243–265]. Саме імпульсність розвитку забезпечує рух конструкцій, у результаті чого моделюються умови середовища, де особливу цінність має існування нестійких станів. Виходячи з теорії економічного розвитку, Й. Шумпетером обґрунтовано у якості подібних імпульсів роль фактору підприємницьких інновацій, коли система вже не повертається до рівноваги, а переходить до нового, якісно іншого стаціонарного стану рівноваги з іншими параметрами, що економічно пов'язано із заощадженням, інвестиціями та змінами основного капіталу [55, с. 157–190]. Це, у свою чергу, приводить до утворення нових способів чи комбінацій ефективнішого використання наявних обмежених ресурсів. Звідси прикладна реалізація матриці динаміки ринку потребує опису відповідних імпульсів як в історичному аспекті вітчизняного ринку овочевої продукції, так і стосовно прогнозних моделей його заданого розвитку.

Зі свого боку вважаємо, що такі імпульси можуть бути як позитивними, так і негативними. Так, свого часу колективізація у колишньому СРСР, будучи безумовно масштабним імпульсом змін, призвела до різкого зменшення мотивованості більшості з тодішніх груп агентів. З огляду на вищезазначене, динаміку ринку овочевої продукції України об'єктивно визначали імпульси у той чи інший період розвитку системи.

Синергетична модель динаміки економічних систем передбачає, що самоорганізація (причому як підсилюючої, так і обмежуючої дії), так само, як і сама динаміка розвитку, з великим рівнем ймовірності може бути описана

ефектами корпоративної взаємодії агентів. У такому контексті ідея синергетики може бути трактованою у тому вигляді, що [41, с. 116]:

1) будь-яка економічна система виявляє надзвичайну чутливість до зовнішніх впливів, коли слабкий імпульс та відповідні зміни на вході можуть призвести до катастрофічної і часто несподіваної зміни на виході; це підтверджує особливість нелінійних динамічних систем, що не може бути описане однозначно трактованими причинно-наслідковими залежностями;

2) механізм таких збурень полягає у ланцюговій реакції, коли кожен з результатів у цьому ланцюгу чинить більш істотний вплив на кожен наступний.

Кожна з описаних можливостей, як вже відзначалося, може реалізуватися у точці біфуркації, що виникає внаслідок коливань, у якій система знаходиться у нестійкому стані і яка являє собою переломний, критичний момент у процесі розвитку системи, у якому така здійснює вибір шляху. Інакше кажучи, це точка розгалуження варіантів розвитку, точка, у якій відбувається катастрофа, тобто якісні, стрибкоподібні, раптові («гладкі») зміни, стрибки у розвитку.

Отже, наше бачення загальної моделі динаміки ринку овочевої продукції, відповідає загальній композиційності змін, що мають еволюційні (адаптаційні) і революційні (стрибок, катастрофа) стадії. Реалізація еволюційного етапу пов'язана із відносно повільним накопиченням кількісних і якісних змін структури системи, відповідно до яких у точці біфуркації система змінює свій розвиток, обираючи один з можливих для себе атракторів. У результаті цього відбуватиметься якісний стрибок за катастрофічним сценарієм, тоді як система формує нову дисипативну структуру, яка відповідає обраному атрактору.

Окремим і принциповим питанням є правильність тези про запрограмованість напрямку розвитку від нижчого до вищого (т. з. «спіраль розвитку») універсальної економічної системи у тривалому періоді. Як загальновідомо, класична та некласична теорія виходять із закономірності такої спіралі розвитку, тоді як, наприклад, інституційна теорія – про відсутність такої закономірності, свідчать про закономірну невизначеність змін. За всієї симпатії авторів монографії до ідей капіталізму і цінностей ринкової економіки,

розглянуті вище положення про динаміку ринків як складних нелінійних систем примушують стверджувати, що прогрес економічної системи, що трансформується (або намагається трансформуватися до кращого стану), не є закономірним [41, с. 117]. Такий прогрес досягається скоріше цілеспрямованою, тривалою, витратною і інтелектуальноємною політикою, що, в свою чергу, є похідною від відповідної ідеології. Обидва терміни містять більше значення, аніж термін «державна політика», тому що включає не тільки регуляції, але й усю сукупність необхідних для забезпечення змін суспільних норм (наприклад, дух підприємництва, економічну активність кращих груп агентів та суспільне схвалення таких у соціумі, імплементація цих норм до культури даного суспільства і т. д.).

Отже, вірогідність прогресу та регресу ринків обумовлена наявністю не тільки прогресивних атракторів та позитивних мультиплікаторів самоорганізації, самопідсилення та синергії, але й атракторами деградації і безпосередньо руйнування. При цьому, як вище було наголошено, очевидно, будь-який ринок, так само як і вітчизняний ринок овочевої продукції, не є монолітним об'єктом національного рівня, що характеризується однозначними параметрами: у реальності це швидше сукупність різних економік, ринків, типів ринкового обміну, ринкових механізмів і виробництва, що, умовно кажучи, нашаровуються і функціонують з великим ступенем автономності. Динаміка таких сегментів об'єктивно може бути різною. Тому наявність одночасно для всіх сегментів «спіралей розвитку» у напрямку до більш ефективного може бути або т. з. «щасливим збігом обставин», або ж виключно сприятливим сценарієм змін. В Україні множинність сегментів ринку-(-ів) та різноспрямованість спіралей розвитку є реальним фактом з домінуванням негативних атракторів ринкових реформ.

Довготривалі прогнози щодо розвитку досліджуваного ринку в Україні так чи інакше зводиться до двох варіантів: *конвергенції* (тобто поступового наближення до стану існуючого у світі аналогу (-ів), що визнані як ідеальні об'єкти – т. з. «західних моделей») чи *дивергенції* (динаміки за

різноспрямованими сценаріями, де має місце власний, унікальний варіант такого). Вважаємо, що у довготривалому періоді сценарій конвергенції – переважно на еволюційній стадії – є закономірним в силу наявності спільних законів розвитку економічних систем та геометрії динаміки. Тим не менше, такий прогрес у короткостроковому періоді зовсім не є безальтернативним варіантом: якийсь час ринок, що не керується законами системного підходу та нелінійного немонотонного розвитку, може перебувати у неефективному стані, тоді як дивергентність може виявлятися, перш за все, у точках біфуркації.

При цьому така система управління має ширше змістовне поле аніж регулятивна політика, адже, знову ж таки, охоплює не тільки дії держави чи особливості наявних ринкових механізмів, але й інституційну матрицю всього суспільства.

Таким чином, розкритий підхід до аналізування динаміки ринків як складних нелінійних систем представлений у даному разі як окрема методологія законів еволюції економічних систем; при цьому положення наведених теорій та методологічних підходів, як вважаємо, надають загальну і достатню універсальну модель ідентифікації можливих сценаріїв розвитку. Прикладне значення цієї частини досліджень окреслено насамперед можливістю впливати на процеси динаміки ринків через реалізацію окремої системи управління.

### 1.3. Маркетингові дослідження споживачів ринку овочевої продукції

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

Аналіз ринку овочевої продукції в Україні розпочнемо з дослідження поведінки покупців та визначення основних мотивів придбання ними овочевої продукції е свіжому та переробленому вигляді, адже покупці по-різному використовують овочеву продукцію, а головне – купують її, керуючись різними

мотивами. Тому характеристику загального стану ринку овочевої продукції в Україні логічно буде розпочати з оцінки ступеня повноти виконання ним своєї соціальної функції, а саме забезпечення населення країни овочевою продукцією належної якості.

Загальну теорію ринку овочевої продукції проведемо в напрямку пояснення його реальних станів з точки зору ефекту еквівалентності (нееквівалентності) ринкового обміну.

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

Методологічна роль характеристик еквівалентності та нееквівалентності вбачається у наступному: оцінювання ефективності/досконалості ринків однієї і тієї ж продукції різних економічних систем, що є диференційованими за національними межами, необхідно здійснювати за сукупністю кількісних і відносних показників, які надають уявлення про: 1) співвідношення цін на споріднений товар; 2) купівельну спроможність населення даної країни. При цьому індексне співставлення цих значень є абсолютно універсальною характеристикою досліджуваного ринку у порівнянні із певним аналогом ринку, що визнаний як ідеальний об'єкт. Оцінювання зазначеного і дозволяє визначити досконалість якогось ринку. Такий підхід вважаємо методологічно коректним по відношенню до ринків товарів масового споживання, які мало різняться у різних країнах. В інших випадках постає питання коректного співвідношення таких товарів – наприклад, авто вітчизняного і зарубіжного виробництва [56, с. 16].

Гіпотеза такої методології будувалася на припущенні, що у реальному економічному середовищі ринки різних країн і економічних систем, навіть за

достатньо високого рівня економічного лібералізму, через сукупність причин перебувають у різному стані, який відрізняється за наведеними показниками і що може бути визначений кількісно. Це вдображає стан горизонтальної ієрархії ринків за їхньою ефективністю, а також повсюдну складну – багатокомпонентну – модель еволюції різних ринків. Додаткова аргументація щодо об'єктивності методології дослідження ринків за критерієм еквівалентності ринкового обміну може бути здійснена у такому вигляді.

У процесі аналізу реального функціонування ринків та ринкових обмінів, що є похідними від стану таких ринків, зазначене означає, як вже вказувалося, необхідність врахування таких неекономічних факторів як додаткових чинників ціноутворень.

Саме на основі вище зазначеного було обґрунтовано специфіку авторської методології у контексті розгляду ринку через його діалектичність, багатоаспектність, ієрархічність. І саме на основі цього було обґрунтовано тезу про ефект масового підпорядкування в сучасній світовій економіці ринків менш ефективних економічних систем більш досконалим ринкам. Таке підпорядкування і означає ефект нееквівалентного обміну, який визначає сутність процесу. Знову ж таки, роль таких методологій полягає у наданні нової аргументації щодо того, що наявні на даний момент недосконалі/неефективні ринки окремих національних економік повинні вдосконалюватися в напрямку зменшення такого підпорядкування через зменшення нееквівалентності ринкових обмінів. Таке зменшення має багатоаспектний позитивний ефект для всіх учасників ринкових відносин даної недосконалої національної економіки. Таким чином, універсальна, безперечно, функція репрезентативного ринку передбачає вирівнювання цін, але в *довгостроковому* періоді та за *досягнення* умови досконалості даного ринку, що є основою для відповідної управлінської задачі щодо даного ринку .

Отже, явище еквівалентності ринкового обміну потребує методологічного та методичного опису, оцінювання, моделювання. У монографії це буде здійснено стосовно ринку овочевої продукції в Україні.

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

1) визначення ідеального параметру стосовно досліджуваного ринку (у нашому випадку було обрано ринок овочевої продукції економічно розвинутих країн світу – США, Німеччини, ринок яких було визнано як умовно досконалий, а також для відносного порівняння ринки Польщі, Молдови, Еквадору);

2) визначення «споживчого кошика» даного ринку продукції;

3) визначення порівняльних цін кошику та його відносна фіксація щодо платоспроможності населення відповідної країни;

4) визначення відносних індексних показників, які надають уявлення про рівень еквівалентності ринкового обміну у досліджуваних об'єктах.

Принципами такої методики є наступні:

1) принцип фіксації показників на чітко визначений період у різних економічних системах (у наших дослідженнях таким було обрано дату на 1 листопада 2020 р.);

2) принцип аналізування порівняльних даних (споживчий кошик визначався за показником фізіологічних норм споживання овочів);

3) принцип цінового співвідношення у споживанні, де близько 20% припадає на продукцію за мінімальними цінами, близько 70% – за середніми та 10% – за максимальними цінами.

Акцентуація чіткої дати аналізування була викликана значними відмінностями, що спостерігаються в часі. Так, за даними сайтів ринків оптової торгівлі [57] України та Польщі, ціни на овочі у вересні та листопаді 2020 р. відрізнялися дуже істотно, причому не тільки за рівнем цін, але й у співвідношенні щодо окремих культур та країн. Зокрема у вересні ціни на низку овочевої продукції у Польщі були нижчими, аніж в Україні, тоді як у листопаді цього взагалі не спостерігалось; на будь-який період сезону споживання можна навести подібні відмінності. Тому аналізування доцільне на будь-яку, але чітко визначену для всіх досліджуваних ринків дату.

Принцип цінового співвідношення представляється важливим з огляду на значні відмінності між цінами на один і той же вид продукції, який часто досягає 100% і більше. Це спостерігалось і на оптових ринках, і в роздрібній торгівлі. Крім того, необхідно обрахувати єдиний показник споживання окремого кошику. У середньому по Україні різниця між мінімальними та максимальними цінами на овочі складала за нашими даними 2,3 рази. Тому виходили із припущення, що співвідношення 20%: 70%: 10% є правильним для будь-яких країн; подібна точка зору наведена у роботах з маркетингу, наприклад у [8, 58-59].

Прикінцевими показниками оцінювання еквівалентності ринкового обміну (*EPO*) запропоновано наступні [56, с. 18]:

1. *Індекс ринкового обміну (ІнРО)* – встановлюється стосовно кожної окремої країни і кожного окремого ринку (у нашому випадку – овочевої продукції). Даний індекс є результируючим показником в процесі аналізування *EPO* за співвідношенням цін та заробітної плати в окремих країнах. Математично являє собою відношення вартості споживчого кошика до середнього рівня заробітної плати, де позитивна динаміка пов'язується із зменшенням кінцевих даних і навпаки.

2. *Індекс еквівалентності ринкового обміну (ІнЕРО)* – розраховується від ідеального значення – параметру якоїсь обраної країни як еталона, де *ІнРО* приймається за (1,0), а стосовно досліджуваного ринку – як відносної частки від цього значення. Позитивна динаміка пов'язується із збільшенням даних щодо досліджуваного ринку і навпаки.

Зазначена методика була реалізована у маркетингових дослідженнях наступним чином. Так, при визначенні споживчого кошику виходили із рекомендованих по Україні і ФАО даних щодо фізіологічного рівня споживання овочів (табл. 1.5–1.6), а саме – 161,0 кг на душу населення щорічно у зазначеному співвідношенні між різними культурами. Тобто, цей показник був прийнятий як універсальний за будь-яких умов.



Таблиця 1.5

**Річна норма фізіологічного обґрунтованого споживання овочів на  
душу населення (за даними УНДІ харчування)**

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

Джерело: інтерпретація авторами даних з [60].

При подібному аналізуванні необхідно акцентувати увагу на особливостях споживання овочів у різних країнах та на динаміці у часі по Україні. Так, за статистичними даними (табл. 1.6–1.7), упродовж 1990-2010-х рр. в Україні спостерігалася значна динаміка рівня споживання овочів, де його усталене зростання припало на період з 2000 р. і до останнього часу, досягнувши фізіологічно раціональних норм, починаючи з 2011 р. Криза 90-х рр., як можна зазначити, відбувалася на фоні істотного зменшення даного показника.

**Споживання основних продуктів харчування в Україні  
в розрахунку на одну особу за рік, кг**

Продукти	Мінімальні норми *	Раціональні норми **	Роки ***				
			1990	2000	2005	2010	2020
М'ясо і м'ясопродукти	52	80	68,0	32,8	39,2	52,0	53,8
Молоко і молокопродукти	341	380	373,0	199,1	225,6	206,4	201,9
Яйця, шт.	231	290	272,0	166	238,0	290	278
Хліб і хлібопродукти	94	101	141,0	124,9	123,5	111,3	96,6
Картопля	96	124	131,0	135,4	135,6	128,9	134,0
Овочі й баштанні	105	161	103,0	101,7	120,2	143,5	164,0
Плоди, ягоди, виноград	68	90	47,0	29,3	37,1	48,0	56,5
Риба і рибні продукти	12	20	18,0	8,4	14,4	14,5	12,4
Цукор	32	38	50,0	36,8	38,1	37,1	27,8
Олія	8	13	12,0	9,4	13,5	14,8	12,3

\* Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 14.04.2000 р. №56;

\*\* За термінологією МОЗ України «Орієнтовний набір продовольчої сировини і харчових продуктів для забезпечення у середньому на душу населення на 2005-2015 рр.»;

\*\*\* Баланс та споживання основних продуктів харчування населення України [61].

Джерело: статистичні дані [61].

Аналізування структури виробництва та споживання овочів в Україні впродовж 1990-2020 рр. (табл. 1.7) підтверджує вище визначену тезу про негативну динаміку показників у 90-х рр. та позитивну – з початку 2000-х рр.

У контексті розгляду проблеми слід враховувати особливості національного споживання овочів. Так, на 2019 р. за даними ФАО [62], таке споживання щорічно становило в Україні 164,0 кг, у Молдові – 177,0, у Польщі – 196,0, у Німеччині – 229,0, у США – 242,0 кг на душу населення (табл. 3.8). Очевидно, зростання у такій послідовності індексу достатності споживання овочів з 1,02 до 1,49 в. од. є непрямим свідченням досконалості даного ринку. Так само слід сприймати як економічний успіх *даного ринку* зростання цього індексу в Україні з початку ринкових реформ майже удвічі.

Таблиця 1.7

## Динаміка виробництва та споживання овочевої продукції в Україні

	Роки										
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Виробництво, млн т	7,5	6,3	6,2	7,6	8,9	9,8	10,0	9,7	9,9	10,2	10,1
Зміна запасів на кінець року, тис. т	132	100	201	196	-22	-213	-100	-39	78	451	437
Імпорт, тис. т	17	41	29	100	311	95	115	129	188	313	292
Усього ресурсів, млн т	7,3	6,3	6,0	7,5	9,2	10,1	10,2	9,9	10,1	10,1	10,0
Експорт, тис. т	145	194	30	150	335	212	268	444	434	284	297
Витрачено на корм, тис. т	721	755	728	1214	1337	1564	1591	1503	1525	1535	1512
Витрачено на посадку, тис. т	73	68	86	90	118	110	115	109	112	111	110
Втрати, тис. т	231	322	177	393	835	1203	1209	1050	1052	1252	1238
Фонд споживання, млн т	6,1	5,0	5,0	5,7	6,6	6,9	7,0	6,8	6,9	6,9	6,8
У розрахунку на 1 особу, кг.	119,7	96,7	101,7	120,2	143,5	160,8	167,4	159,7	163,9	164,7	164,0

Джерело: статистичні дані [61].

Оцінювання вартості споживчого кошика та купівельної спроможності населення у різних країнах засвідчило наступні дані – табл. 1.8. Як бачимо, національні економіки у розрізі реалізації власних ринків овочевої продукції відрізняються більш ніж істотно: по-перше, як уже зазначалося, інтенсивністю споживання овочів, на що вказує діапазон коливань індикатора достатності майже у 1,5 рази; по-друге, купівельною спроможністю населення, яка різниться у вказаних країнах більш ніж у 20 разів; по-третє, цінами на овочі, які зростають по мірі зростання показника заробітної плати, але у значно менших пропорціях – лише у 2,5 разів. Звідси можна пояснити і істотні відмінності між показниками *Ipo* – по вказаних країнах цей діапазон складав значення від 12,3 до 1,5 в. од. або більш ніж у 8 разів. Слід зазначити можливість групування країн за показником *Ipo*: так, його значення щодо економічно розвинутих країн світу

(США, Німеччини, Польщі) перебували в межах 1,5-2,4 в. од., тоді як інших (Еквадор, Молдова, Україна) – від 8,8 до 12,3 в. од.

Таблиця 1.8

**Споживчий овочевий кошик в країнах світу**

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

Примітки: \* - на 1.01.2021 р., овочевий кошик – 164,0 кг згідно даних табл., що відрізняється від реального споживання овочів у цих країнах (за індексом достатності);

\*\* - діапазон цін від мінімальних до максимальних;

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

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

Джерело: розрахунки авторів згідно запропонованої у 3.3 методичі обрахунку ІРо та на основі статистичних даних [61-62].

Якщо розглядати ринок овочевої продукції США як найбільш досконалий з досліджуваних за критерієм співвідношення цін та купівельної спроможності населення (табл. 1.8), то тоді результати обчислення рівня еквівалентності ринкового обміну різних країн можуть бути представлені наступним чином – табл. 3.9. Знову ж таки, як і щодо *ІРо* (табл. 1.8), можна спостерігати різкий розподіл показників між двома групами країн, де, наприклад, відповідні ринки Польщі та Німеччини наближаються до еталонного рівня, тоді як ринки України, Молдови, Еквадору – складають лише 12-17% від ідеальних параметрів.

Слід підкреслити, що вітчизняний ринок овочевої продукції зовсім не є виключенням: аналогічні диспропорції мають місце і щодо інших позицій, наприклад, м'ясної та молочної продукції; при цьому, зауважимо, за запропонованої методики аналоговий ринок (де  $IEPo = 1,00$  в. од.) може належати різним країнам (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

**Індекс еквівалентності ринкового обміну різних країн**

Показники	Країни					
	Україна	Молдова	Еквадор	Польща	Німеччина	США
Овочева продукція <i>IEPo</i> , в. од.	0,12	0,16	0,18	0,70	0,94	1,00
М'ясна продукція <i>IEPo</i> , в. од.	0,16	0,22	0,44	0,72	1,00	0,95
Молочна продукція <i>IEPo</i> , в. од.	0,14	0,19	0,29	0,75	0,97	1,00

Джерело: авторські дослідження.

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

Звідси, перспективи ринку полягають у максимальній інтеграції до світового ринку саме за показниками цін та заробітних плат. При цьому зміни можуть реалізовуватися лише у межах двох відповідних векторів:

1) зростання цін на овочеву продукцію – за даними на 2020 р. – приблизно у 2,3-2,6 рази;

2) заробітних плат (за тією ж часовою інтерпретацією) – у 22 рази.

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

Наскільки подібні пропозиції кореспондуються із історичними прикладами? Посилаємося на т. з. «парадокс Кене», описаний у [63, с. 137–140], згідно з яким ще у XVIII ст. було зроблено висновок про те, що «... достаток і дорожнеча – це багатство» (*кін. цит.*) [64, с. 138].

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

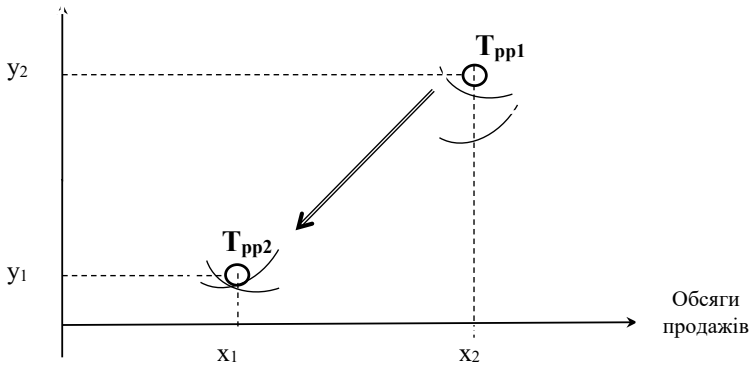
- 1) цін;
- 2) вартості ринку, що здатний задовольнити потреби найкращим чином;
- 3) зростання доходів (заробітних плат).

Стверджуємо, що ці умови логічно узгоджені у вище згаданому «законі ринків».

Отже, еквівалентність ринкового обміну у зазначеній інтерпретації можна віднести до безпосередніх ефектоутворюючих факторів ефективності ринку. На нашу думку, щодо неефективних ринків механізм його дії дозволяє розглядати такий як додатковий фактор ціноутворення, формуючи за особливим сценарієм додаткову цінову надбавку (рис. 1.5).

Відповідно на такому неефективному ринку ціни є нижчими, проте і вартість ринку – індексно ще меншою. Тобто, пропорції (x) будуть значно більшими аніж зменшення ціни (y): на рис. 1.5 це відображено більшим діапазоном зменшення значень обсягів продажу (x) на відрізках ( $x_2-x_1$ ) та зростання значень цін (y) ( $y_2-y_1$ ).

Ціни



$T_{pp1}$  - точка ринкової рівноваги за 3-ма факторами ціноутворення А. Маршала;

$T_{pp2}$  - точка ринкової рівноваги, скорегована впливом фактору нееквівалентності ринкового обміну на неефективних ринках у порівнянні із ефективними.

**Рис. 1.5. Інтерпретація додаткових факторів ціноутворення, зумовлених нееквівалентністю ринкового обміну на неефективних галузевих ринках у порівнянні з більш ефективними аналогами**

Джерело: авторські дослідження на основі теорії ціноутворення А. Маршала.

В основі зазначеного ефекту (уявного парадоксу нижчих цін) полягає не закон ринків, а політичний, рентний зміст ситуації окремого недосконалого ринку, коли ціни на такому ринку будуть нижчими, вартість ринку – ще нижчою, однак – по відношенню до купівельної спроможності населення – еквівалентність ринкового обміну буде істотно нижчою. Звідси ж на більш ефективних ринках – на фоні значно (або істотно) вищих цін – вартість ринку (попит і пропозиція) буде значно більшою за зростання вигоди для всіх учасників ринкових відносин.

#### 1.4. Дослідження маркетингової діяльності різних організаційних груп аграрного бізнесу в галузі овочівництва

Основна гіпотеза досліджень будувалася на припущенні, що будь-який ринок в основі свого функціонування опирається на певну сукупність та

відповідну ієрархію диференційованих ринків. У випадку ринку овочевої продукції України - це три диференційовані ринки, а саме:

1) проторинок (ринок, представлений примітивним обміном на основі натурального господарювання в ОГН);

2) ринок на основі малого товарного виробництва (ринок, представлений малим та середнім аграрним бізнесом – товарною групою ОГН, ФГ та с.-г. підприємств);

3) ринок на основі високотехнологічного виробництва і високої капіталізації (представлений великим аграрним бізнесом).

Наприклад, узагальнення різної інформації дозволяє стверджувати, що на 1.01.2020 р. в сільському господарстві України функціонувало 45,654 тис. с.-г. підприємств (як суб'єктів бізнесової діяльності у галузі), з яких 70,1% – це були ФГ. Водночас поруч із ФГ функціонувало близько 3,9 млн ОГН, товарність яких приблизно може бути оцінена в межах від 20% до 40% і які складають потенційний резерв подальшої фермеризації. При цьому на частку ОГН припадає виробництво 95% картоплі, 86% – овочів відкритого ґрунту, 60% – овочів закритого ґрунту, 87% –продовольчих баштанних культур.

Як окремий приклад (стосовно всього вітчизняного с.-г. виробництва) можна навести кількісні пропорції між великими, середніми, малими с.-г. підприємствами, а також мікропідприємствами, які у Вінницькій обл. на 2020 р. становили відповідно менше 0,14%; 3,6%; 11,2%; 85,1%. Звідси можемо зробити висновок, що на даний час суб'єктно, кількісно вітчизняне сільське господарство представлене насамперед малими організаційними формами, чисельність яких продовжує зростати загалом. Натомість обсяг реалізованої продукції (товарів і послуг) становив відповідно 26,4%; 50,6%; 15,7%; 7,5%, тобто за абсолютною протилежною залежністю. Підкреслюємо, що у даному разі співвідношення по сільському господарству загалом та овочівництву принципово розрізняються, що буде продемонстровано надалі.

Хотіли б зазначити, що за різними пропорціями і окремими відмінностями у параметрах згаданих ринків схема представляється універсальною для всіх



економічних систем. Тобто, за будь-яких соціально-економічних мов галузевий ринок не є єдиним цілим, а складається із різних по суті і за технологіями обміну ринків, організації та ефективності виробництва тощо. Таким чином, мова йде про ярусність економічної системи, де такі яруси, їхнє умовне розташування, очевидно, залежать від того, яка частка належить тому чи іншому диференційованому ринкові.

При цьому, з одного боку, диференційовані ринки якоюсь мірою співіснують, доповнюючи, впливаючи і видозмінюючись, а, з іншого, такі ринки є прикладом автономії, як буде далі продемонстровано, інколи дуже усталеної. Незважаючи на вочевидь різний техніко-технологічний рівень та ефективність власного типу виробництва, кожен сектор ринку має фактори конкурентоспроможності, які можуть мати яскраво виражений соціальний, а не економічний підтекст.

В основі такої диференціації було покладено, як можна помітити, декілька критеріїв, а саме: 1) технології ринкового обміну; 2) організаційні форми, що визначають даний сегмент ринку; 3) рівень технологічності і капіталізації виробництва. Так чи інакше, але всі ці критерії взаємообумовлені, де, на наш погляд, детермінантним є фактор типу організації (і функціонування) бізнесу, що стоїть за кожним диференційованим ринком.

Звідси було вибудовано наступну гіпотезу про те, що сучасний вітчизняний ринок овочевої продукції є динамічною системою диференційованих ринків, які постійно змінювалися за своїм співвідношенням під впливом ринкових реформ. Подібні співвідношення, динаміка процесу визначають ефективність як ринку, так і ринкових реформ, як у нашому прикладі.

Так, якщо дотримуватися схеми періодизації еволюції галузі в Україні овочівництва, то трансформація організаційної структури галузі за останні 100 років пройшла три основні конфігурації (рис. 1.6):

- 1) рання ринкова початку XX ст.;
- 2) адміністративна 1930-1990 рр.;
- 3) ринкова після 2000-х рр.

...	Великі спеціалізовані організаційні об'єднання <b>(до 25%)</b>	Великий аграрний бізнес <b>(до 5%)</b>
Спеціалізовані с.-г. підприємства <b>(до 5%)</b>	Спеціалізовані с.-г. підприємства <b>(до 50%)</b>	Спеціалізовані с.-г. підприємства <b>(до 10%)</b>
Малі товарні організаційні форми виробництва <b>(близько 50%)</b>	Малі товарні організаційні форми виробництва та натуральне господарювання в межах проторинку <b>(до 25%)</b>	Малі товарні організаційні форми виробництва <b>(не менше 50%)</b>
Натуральне господарювання в межах проторинку <b>(близько 50%)</b>		Натуральне господарювання в межах проторинку <b>(не менше 35%)</b>
<i>1910-ті рр.</i>	<i>1990 р.</i>	<i>2020 рр.</i>

**Рис. 1.6. Принципова трансформація ринку овочевої продукції в Україні, 1910-ті – 2020-ті рр.**

Джерело: авторські дослідження.

Вважаємо, що особливість кожного типу конфігурації обумовлена саме співвідношенням поширення та ролі диференційованих ринків та відповідних організаційних типів виробництва.

Графічне відображення трансформаційних процесів (див. рис. 1.6) представляє цікавість перш за все з огляду на можливість відповіді на питання: чим відрізняються і що об'єднує такі типи, а також наскільки змінилася організаційна структура ринку та виробництва.

Як вважаємо, історично принципово новим стало у часі формування великого аграрного бізнесу у вітчизняному овочівництві, яке знайшло своє

відображення у вигляді великих тепличних господарств як здебільшого високо технологічних і спеціалізованих корпорацій, орієнтованих перш за все на експортний збут. Праобразом зазначеного стала організація у колишній УРСР щодо великих спеціалізованих організаційних об'єднань (великих спеціалізованих радгоспів, тепличних комбінатів, великих переробних підприємств плодоовочеконсервної промисловості тощо). Принциповим є те, що, окрім великих тепличних господарств, інші форми виробництва цієї групи у ринку 2000-х рр. не трансформувалися. Слід при цьому також підкреслити, що такі ринкові типи у галузі до 1930-х рр. не спостерігалися, ставши індикатором лише індустріального та постіндустріального етапів ринку.

Аналогічним є співвідношення та історія розвитку спеціалізованих с.-г. підприємств, частка яких була явно незначною на початку ХХ ст., набула натомість виключно значного розвитку в адміністративній системі, досягнувши ролі основної форми виробництва у 60-90-ті рр., а також фактичного нівелювання на даний час до явно незначної ролі без істотних перспектив.

Особливою історично була роль малих товарних форм виробництва (МТФВ), частка яких пройшла шлях від визначальної форми на початку ХХ ст., різкого зменшення в адміністративній системі та набуття провідної – на даний час у формі окремого типу виробництва і ринку, дистанціювавшись від проторинку натурального господарювання.

Статистичним підтвердженням зазначених вище висновків про характер динаміки та пропорції між основними організаційними типами вітчизняного овочівництва можуть слугувати статистичні дані (Додаток А1). За цими даними можемо відобразити взагалі динаміку виробництва овочевих культур, а також таку у розрізі с.-г. підприємств, ФГ та ОГН. Знову ж таки звертаємо увагу на флуктуація показника у середині – другій половині 90-х рр., коли обсяги виробництва овочевих скоротилися до 40%; зазначений ефект було визначено як «криза реформ». Але головним є знову ж таки диспропорції виробництва, коли частка с.-г. підприємств скоротилася більш ніж утричі, тоді як частка МТФВ – зросла майже у 5 разів.

Соціально-економічна фрагментація учасників ринку з боку пропозиції дозволяє визначити такі три основні групи агентів-виробників овочевої продукції в Україні [66, с. 23 – 31]:

- 1) власники і фаховий менеджмент реформованих підприємств;
- 2) фермери – виробники, що одержали від держави свого часу 50,0 га землі безкоштовно, а також одержали земельні паї і орендують додаткову землю та вирощують овочі;
- 3) власники ОГН – господарств, що виробляють продукцію як для власного споживання, так і з метою реалізації на ринку.

Кожна з цих груп, маючи різний статус на ринку, має власні інтереси і конфліктність по відношенню до інших реципієнтів. Звідси кожна з груп характеризується особливими моделями економічної поведінки та прийняття управлінських рішень, що повинно бути враховане у прогнозуванні та моделюванні ринку у подальшому.

Водночас хотіли б підкреслити, що структуризація досліджуваного ринку (як і інших в Україні) продовжується під впливом різних політичних та соціально-економічних тенденцій, тому статус, роль та перспективи кожної з груп об'єктивно будуть змінюватися. Звідси завданням державного регулювання розвитком ринку має бути формування найбільш доцільної, з точки зору пріоритетів постіндустріальної моделі економічної системи конфігурації диференційованих ринків, організаційних форм виробництва та груп агентів.

Аналіз діяльності основних груп агентів-виробників овочевої продукції в Україні розпочнемо із дослідження стану та потенціал підприємств великого аграрного бізнесу.

Як було зазначено, особливістю галузі є те, що великий аграрний бізнес до останнього часу сконцентрувався лише у сегменті діяльності тепличних комбінатів, які забезпечують виробництво овочів закритого (захищеного) ґрунту. Спеціалізовані підприємства закритого ґрунту (тепличні, парниково-тепличні комбінати, овочеві фабрики) фактично цілий рік вирощують і реалізують на внутрішньому і зовнішньому ринку овочеву продукцію. Виробництво овочів при

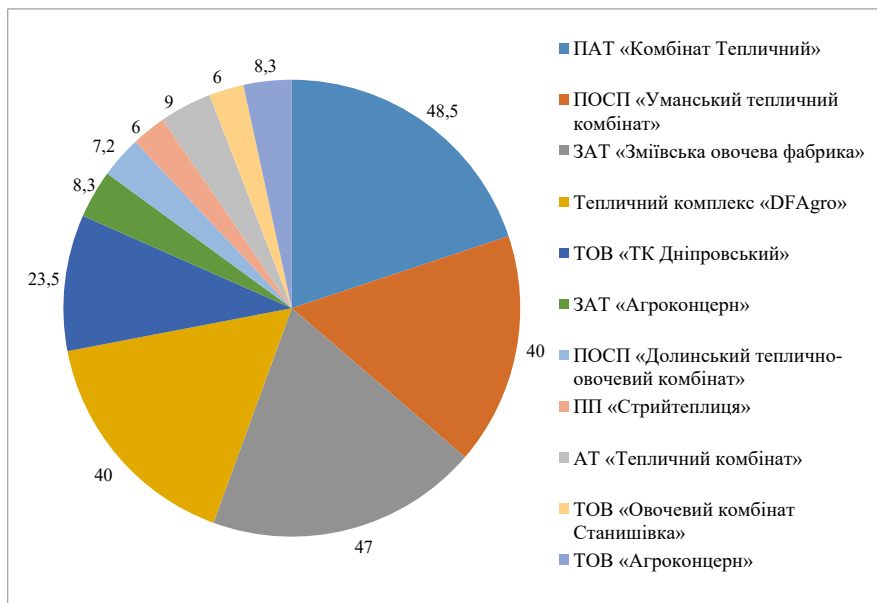
цьому засноване на індустріальних технологіях із застосуванням засобів автоматизації, у т. ч. для виконання виробничих процесів, подачі води, регулювання мікроклімату, стерилізації ґрунту тощо. Така овочева продукція орієнтована на споживання у позасезонні періоди. Територіальне розташування таких господарств продовжує залишатися орієнтованим на великі міста.

Перше тепличне господарство на теренах України з'явилося у 1946 р. у м. Києві (сьогодні продовжує працювати під назвою «Київська овочева фабрика»). На початку 1990-х рр. виробничі потужності цього господарства склали близько 800 га скляних теплиць і близько 2 тис. га – плівкових. До 1991 р. в країні функціонувало близько 900 господарств із зимовими теплицями і майже 5 тис. – плівковими. Характерною особливістю розвитку цього сегменту виробництва стало різке скорочення діяльності по мірі формування ринкових відносин, що може бути пояснене різким зростанням цін на ресурси (в першу чергу – енергоресурси) на фоні відсутності достатніх ринків збуту та погіршення платоспроможного попиту населення у країні та пострадянському просторі загалом. Звідси більшість тепличних комбінатів стали банкрутами, а плівкові споруди у колишніх колгоспах, радгоспах були фактично повсемісно знищені. У Київській обл., де працювало 5 великих тепличних комбінатів, наразі залишився лише один [41, с. 319].

Відновлення галузі спостерігаємо з початку 2000-х рр., коли фіксується зростання інвестиційної привабливості сільського господарства, зростали ціни на продовольство у світі та Україні, було накопичено перші капітали в країні та з'явилися об'єкти, можливі до капіталізації з відносно незначними трансакційними витратами (після масового реформування колишніх колгоспів і радгоспів внаслідок відомого Указу Президента у 1999 р.). Позитивна динаміка в галузі закритого ґрунту в Україні фіксується з 2003р.; склавши у 2011 р. показник у 398,0 тис. т, у 2016 р. було досягнуто виробництва 598,3 тис. т.

У 2001 р. було створено профільну Асоціацію «Теплиці України», до якої наразі входить 21 підприємство [67]. Нині в Україні працюють понад 70 тепличних комбінатів, найбільші з яких розташовані довкола великих міст – ВАТ

«Комбінат «Тепличний», СВАТ «Київська овочева фабрика», Агрокомбінат «Пуца-Водиця», ТОВ АФ «Пролісок» (Київська обл.), ЗАТ «Тепличний», ЗАТ «Зміївська овочева фабрика» (Харківська), ВАТ АФ «Провесінь» (Львівська), СТОВ «Кримтеплиця», Уманський і Черкаський тепличні комбінати (Черкаська), ТОВ «ТК «Дніпровський» (Дніпропетровська) та ін. Структура виробництва у розрізі діяльності найбільших суб'єктів ринку відображено на рис. 1.7. Великі тепличні комбінати переважно вирощують овочі у скляних теплицях загальною площею від 6,5 га.



**Рис. 1.7. Площі земельних угідь, що обробляються найбільшими тепличними комбінатами в Україні**

Джерело: побудовано автором за даними [67].

Сучасний стан овочівництва закритого ґрунту в Україні характеризується як етап виходу з економічної кризи із подальшим помірним розвитком. Було побудовано більше 100 га нових сучасних теплиць, реконструйовано 97% старих споруд. Активно впроваджуються новітні технології, завдяки яким різко зросла урожайність, особливо за 2011-2016 рр. (від 20 до 35 кг/кв.м). Станом на початок

2017 р. в Україні працювало близько 600,0 га зимових теплиць, з яких 250 га – це т. з. промислові овочеві теплиці. У галузі постійно відбуваються процеси закриття старих теплиць та відкриття нових із загальною позитивною динамікою і вищими, щонайменше у 1,5 рази, продуктивністю та ефективністю. Лише 2,8% існуючих на сьогодні в Україні теплиць скляні, 41,7% – полікарбонатні, тоді як 55,5% – плівкові або тимчасові [68, с. 61].

Великі вітчизняні тепличні комбінати переважно вирощують овочі у скляних зимових теплицях загальною площею від 6,0 га, де вихід продукції становить приблизно 35-40 кг/кв.м. Значно дешевшим є виробництво овочевої продукції у плівкових теплицях з продуктивністю близько 20 кг/кв.м.

Проте, існує ряд причин, які зумовлюють обмеження розвитку цієї галузі овочівництва. Наприклад, за даними обстеження найбільшого підприємства цього сектору по Вінницькій обл. ТОВ «Украфлора-Вінниця», до проблемних аспектів слід віднести великі енергетичні витрати природного газу і електроенергії (витрати на опалення становлять більше 60% собівартості), недостатній технологічний рівень і, як наслідок, продуктивність виробництва, часто – фізично й морально застарілі споруди й обладнання, неефективна і затратна організація праці, низький рівень маркетингових досліджень та прогнозів ринку збуту готової овочевої продукції. Разом із тим слід підкреслити, що стан підприємств даної групи дуже різниться – достатньо потужною є група підприємств, наприклад Уманський тепличний комбінат (Черкаська обл.) та ін., які можна віднести до аналогів ефективності світового рівня.

Тепличне овочівництво вимагає підвищених витрат. Стримуючим фактором для розвитку тепличного господарства є необхідність значних капіталовкладень для модернізації старих і будівництва нових теплиць. Інвестиції в реконструкцію 1 га зимової теплиці складають приблизно 300 тис. дол. США, а інвестиції в будівництво 1 га нових теплиць – до 1 млн дол. США. Суперечлива інформація дозволяє, тим не менше, стверджувати про тенденції зростання ролі іноземного капіталу у діяльності цього сектору овочівництва (на відміну від всіх інших).

З огляду на вище зазначені особливості організації бізнесу, ринок овочів закритого ґрунту характеризується як ринок олігополії, на якому представлені декілька потужних виробників овочевої продукції, частка яких коливається в межах від 13 до 29% (табл. 1.10). Так, до п'ятірки найбільших виробників овочів закритого ґрунту (за чистим прибутком у 2017 р.) ввійшли: «Західний Буг» (1070 млн грн), «Уманський тепличний комбінат» (405 млн грн), «Органік Системс» (368 млн грн), комбінат «Тепличний» (367 млн грн) та агрофірма «Роднічок» (347 млн грн) [69].

Таблиця 1.10

**Динаміка ринкових показників діяльності найбільших тепличних комбінатів в Україні**

Тепличні комбінати	Роки	Оброблювальна площа, га	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	Чистий прибуток, тис. грн	Рівень рентабельності, %	Частка ринку, %
ПАТ «Комбінат «Тепличний»	2014	47,5	270018,0	31660,0	13,1	26,9
	2015	48,8	367407,0	86571,0	25,8	28,9
	2016	48,5	346824,0	23364,0	8,3	28,3
ПОСП «Уманський тепличний комбінат»	2014	39,2	222835,9	26127,8	14,1	24,1
	2015	41,3	310940,1	53266,0	29,1	26,9
	2016	40,0	286040,4	21269,3	10,2	25,1
ЗАТ «Зміївська овочева фабрика»	2014	44,3	241019,0	24456,6	11,9	21,2
	2015	46,5	301411,0	41329,6	23,4	22,5
	2016	47,0	290211,0	13989,9	7,9	21,6
Тепличний комплекс «DFAgro»	2014	36,8	168812,3	19134,1	14,1	19,0
	2015	40,5	230937,6	23287,5	29,1	19,4
	2016	40,0	213091,7	11672,6	10,2	18,3
ТОВ «ТК Дніпровський»	2014	23,1	131314,0	15396,0	12,8	13,4
	2015	23,5	176927,5	23675,4	22,8	13,5
	2016	23,5	168048,7	17892,1	9,2	13,1

Джерело: побудовано автором за даними [67, 69].

Характерною особливістю даного сегменту ринку та виробничої підсистеми стали підвищені вимоги до якості та асортименту продукції, що реалізуються здебільшого через постійно зростаючу мережу супермаркетів.

Хоч обсяги експорту овочевої продукції в останні роки і зросли (доказом чого служить рекордний експорт тепличних огірків і томатів до ЄС), тим не



менше, проблеми збуту можуть бути віднесені у цьому секторі овочівництва до пріоритетних. Негативною тенденцією стало неочікуване зростання в останні роки імпорту цього асортименту продукції (до більш ніж 30 тис. т. щорічно). У 2020 р. українські тепличні овочі продавалися в основному у Польщу та країни Балтійського регіону, оскільки в цих країнах не вимагалася обов'язковість міжнародного сертифікату. Тим не менше, для того, щоб розширити географію поставок овочевої продукції в рамках ЄС, бізнесу необхідно провести відповідну сертифікацію.

За даними офіційної статистики [70], у 2020 р. під овочами закритого ґрунту було зайнято понад 3,3 тис. га. У 2021 р. прогнозується розширення площі теплиць на 50-60 га. Переважна частка (93%) їх використовувалася для вирощування томатів і огірків, решту – під перець солодкий, баклажани, салатні та зелені культури, гриби. Враховуючи тенденції розвитку вітчизняного і світового ринку овочевої продукції, спеціалізація вітчизняних тепличних комплексів сформувалася наступним чином: овочі – 79%, квіти – 19%, гриби – 2%. Основні види овочів, які вирощують у зимових скляних теплицях великих тепличних господарств, - це огірки, томати, солодкий перець, баклажан, салатні культури і зелені культури (кріп, петрушка, базилік, коріандр). У весняних плівкових теплицях і парниках, які характерні в основному для господарств населення, вирощують більш розширений асортимент овочевих культур: томати, огірки, кабачки, солодкий перець, баклажани, дині, кавуни, салат, кріп, петрушка, селера, столові буряки, рання капуста, ревінь, щавель тощо. У середньому по Україні урожайність томатів становила 18,3 кг/кв.м, а огірків – 15,7 кг/кв.м, хоча показники окремих підприємств досягають 60 кг/кв.м, що є рівнем (і навіть перебільшує) найбільш ефективних господарств у світі.

Таким чином, слід підкреслити той факт, що великий аграрний бізнес в овочівництві України трансформувалася в сегмент закритого ґрунту, передусім щодо експлуатації великих тепличних комплексів. Жодних інших прикладів побудови олігархічних ринкоутворюючих структур у вітчизняному овочівництві

досі не зафіксовано. За всіма тенденціями з початку 2000-х рр. цей сектор набув яскраво вираженої позитивної динаміки, обумовленої впровадженням сучасних технологій та зростанням внаслідок цього продуктивності. Основу цього процесу становила, тим не менше, сприятлива кон'юнктура світових цін та певна відкритість зовнішніх ринків для цього сегменту продукції. У ряді випадків можна стверджувати про досягнення світового рівня ефективності бізнесу. Подібне могло бути забезпечене лише на основі концентрації достатньо значного капіталу, як правило, вітчизняного і сформованого у неаграрній сфері.

Обмеженнями галузі є знову ж таки низька купівельна спроможність внутрішнього попиту, ризики і складнощі виходу на зовнішні ринки, висока залежність ціни від собівартості та, відповідно, енергоємності виробництва. Відповідно стимулювання і лобювання інтересів даної групи бізнесу полягають у перспективах макроекономічних рішень і здешевлення енергоносіїв та відкриття нових ринків.

Далі проведемо дослідження динаміки діяльності с.-г. підприємств у галузі овочівництва. У цьому випадку інформаційною основою для аналізування слугувала інформація звітності 41 с.-г. підприємства Вінницької обл. за 2014-2020 рр. , які здійснювали товарне виробництво продукції овочівництва. За даними обласного управління сільського господарства Вінницької обл., це приблизно 50% від загальної кількості підприємств із площею землекористування більше 50,0 га, які спеціалізувалися на овочівництві тією чи іншою мірою на даний час у регіоні. Вибір саме цих підприємств для аналізування був обумовлений доступністю інформації.

У табл. 1.11 наведено середні за ці роки дані про посівні площі під овочеві культури та частку цього показника у структурі загального землекористування, рентабельність овочівництва, а також частку заробітної плати у структурі витрат овочівництва. Вважаємо, що саме співвідношення цих показників є найбільш інформативним для опису ситуації у галузі щодо сектору с.-г. підприємств, адже надають уявлення про структуру і рівень спеціалізації виробництва, а також про основні індикативні економічні та соціально-економічні показники.

**Характеристика с.-г. підприємств галузі – об'єктів маркетингових досліджень\*, середнє за 2014-2020 рр.**

№ п/п	Підприємства	Посівні площі овочевих, га	Частка овочівництва, %**	Рентабельність виробництва овочів, %	Частка заробітної плати у структурі витрат овочівництва, %***
1	2	3	4	5	6
1	ТОВ «Агрофірма «Україна – О»»	28,0	27,0	51,5	17,0
2	С.-г. виробничий кооператив «Родина»	21,0	25,0	62,0	13,5
3	ТОВ «Осієвське»	46,5	63,0	84,5	14,0
4	С.-г. ТОВ «Мрія»	19,5	23,0	18,0	7,0
5	С.-г. ТОВ «Віта»	40,0	27,0	42,0	11,5
6	ТОВ «Органік-Д»	100,0	70,0	70,0	13,0
7	С.-г. ТОВ «Удич»	30,0	26,0	40,5	15,0
8	ТОВ «Агрофірма «Джулінка»»	19,0	22,0	21,0	8,5
9	С.-г. ТОВ «Тростяничок»	23,5	22,0	35,5	18,0
10	ТОВ «Україна»	32,0	18,5	40,0	10,5
11	Агрокооператив «Золота нива»	40,0	23,0	60,0	19,0
12	С.-г. ПрАТ «Федорівське»	20,5	19,5	20,0	6,0
13	Приватне орендне с.-г. підприємство «Прогрес»	14,0	50,0	27,0	7,5
14	С.-г. ТОВ «Лан»	27,5	18,5	26,0	7,0
15	ТОВ «Гавришівське»	36,0	75,0	90,0	17,5
16	ФГ «Ягідка» Корнійчука А.П.	11,0	44,0	67,5	12,0
17	ТОВ «Подільночка»	38,0	90,0	68,0	13,0
18	Селянське (Фермерське) господарство «Сонечко» Васильківського Б.П.	15,0	71,0	56,5	16,5
19	ФГ «Август»	75,0	85,0	70,0	14,5
20	ФГ «Сади Донченка»	14,5	81,0	95,0	16,0
21	ФГ «Скіфська вежа»	18,5	33,0	10,5	9,0
22	ФГ «Голден дар»	21,0	95,0	69,5	11,5
23	ТОВ «ДІСІО»	13,5	14,0	91,0	18,0
24	ТОВ «Фруктек»	69,0	77,0	37,0	7,0
25	Приватне агропромислове підприємство «Фірма «Флора»»	17,5	41,0	17,5	11,0

Продовження до табл. 1.11

26	Дочірнє підприємство «Благовіст» Агрофірми «Дружба»	27,5	90,0	23,0	11,5
27	ТОВ «Вінсільгоспвиробник»	36,5	29,0	81,0	16,5
28	ТОВ «Чер-Пак»	41,5	39,0	16,0	9,0
29	ТОВ «Компанія україно-китайська «Євразія»	75,0	90,0	93,0	14,5
30	ПП «Науково-виробнича фірма «Вінміцел»	23,0	44,0	21,5	8,0
31	Кооператив «Гігант»	19,0	80,0	74,0	16,5
32	ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Капрікон»»	15,5	91,0	47,0	9,0
33	Вінницька філія «Овочеплодресурс» обласного комунального підприємства «Ресурсна компанія»	17,0	63,0	70,0	15,5
34	Вінницький радгосп квітково-декоративних рослин «Південнобузький»	29,5	14,0	31,5	17,0
35	ПП «Дослідно-виробниче підприємство «Росава»»	16,0	78,0	60,0	11,5
36	ПП «Поділля-Докс»	23,5	20,0	104,0	20,0
37	ФГ «Єфрем»	17,5	23,0	14,5	7,5
38	ФГ Сельського В.Д.	9,0	19,0	12,0	4,0
39	ПАТ «Дашківці»	41,5	19,5	67,5	15,0
40	ФГ Токарчука В.М.	20,5	14,5	46,0	10,5
41	ПП «Ольвія»	17,0	10,0	78,0	14,0
	середнє	28,0	48,0	57,0	13,5

Примітки: \* - всі підприємства розташовані у Вінницькій обл., їхні назви ідентичні документам цих підприємств;

\*\* - по відношенню до посівних площ;

\*\*\* - у зв'язку із значними коливаннями показника заробітної плати за 2014-2020 рр. більш коректним було визнано аналізування частки витрат на оплату праці.

Джерело: авторські дослідження за даними вказаних підприємств.

Представлені дані дозволяють стверджувати про наступне.

По-перше, про обмежені (у порівнянні із традиційними по колишній УРСР) площі овочевих культур. За цими даними, в області, наприклад, не зафіксовано жодне господарство із посівними площами овочевих більш ніж 80,0

га, причому найчастіше цей показник був набагато меншим (в середньому по досліджуваній групі господарств 28,0 га). Практично зникли господарства на зразок колишніх овочевих радгоспів.

По-друге, частка овочівництва у господарствах, яка склала близько 50,0%, тим не менше, була фактично втричі вищою, ніж в середньому по колгоспах області у 1990 р. Тобто, у цьому секторі господарств рівень спеціалізації, очевидно, за період ринкових реформ навіть зріс на фоні того, що загалом кількість овочевих підприємств скоротилася у тому ж вимірі більш ніж у 10 разів. Якщо аналізувати дані представлених у табл. 1.11 підприємств, то типовим у галузі регіону сьогодні можна вважати господарство із площею овочевих до 30,0 га, часткою овочевих до 50%, рентабельністю – до 60% та часткою оплати праці у структурі витрат близько 13%.

З іншого боку, достатньо важко змоделювати типове підприємство, адже ринкові реформи обумовили різноманіття виробничих організаційних підвидів. Натомість представляється можливим здійснити групування підприємств. Так, першою і чисельнішою групою є підприємства, де овочівництво було не основною галуззю, а лише фактором диверсифікації: такими були більше половини підприємств (23), де частка овочевих була в межах 9,0-35,0%.

У наступній групі – 10 підприємствах (25% об'єктів) – частка посівних площ під овочеві складала більше 75,0%. Окрему групу склали підприємства (8 од. або 20%), де овочівництво складало від 40,0 до 60,0% посівних площ. Таким чином, є підстави стверджувати про формування різного рівня спеціалізації, де в окремих групах господарств такий був надзвичайно високим.

По-третє, галузь демонструвала дуже великі коливання рентабельності у різних господарствах – від 10,5% до 104,0%, тоді як середньозважений за посівними площами показник становив у середньому 57%. В числі інших причин (менеджменту та ін.), такі коливання можна пояснити в окремих випадках неточністю представлених даних, коли витрати по овочівництву слабо диференціювалися від інших галузевих витрат.

По-четверте, слід відмітити істотні коливання (від 4,0% до 20,0% за

середньозваженої – 13,5%) показника частки витрат на оплату праці у структурі загальних витрат. При цьому фіксували очікувану пряму кореляцію між рентабельністю і даним показником із високим коефіцієнтом кореляційного зв'язку (0,91 в. од.). Тобто, чим ефективнішим було виробництво, тим вищою була оплата праці.

З іншого боку, подібної залежності між рентабельністю, часткою овочевих культур і розміром посівних площ під овочеві не було зафіксовано. За попередньою гіпотезою передбачалося, що чим вища буде економічна ефективність овочівництва, тим більшими були б стимули до збільшення посівних площ та зростання їхньої частки у землекористуванні. Натомість в обох випадках було зафіксовано прямий вплив, проте із незначним коефіцієнтом кореляційного зв'язку – 0,17 в. од. та 0,23 в. од. Для пояснення зазначеного може бути висунена версія про те, що в останні роки рентабельність овочівництва є загалом меншою, аніж по цілому ряду виробництва інших с.-г. культур. Звідси фактор відносно високої рентабельності овочівництва детермінантною ролі умотивування до росту виробництва не мав.

Інтерес представляє співвідношення динаміки кількості с.-г. Підприємств, з одного боку, та тих з них, що спеціалізувалися на овочівництві – з іншого. у даному разі оперували даними по Вінницькій обл. Так, за період 2010-2020 рр. кількість с.-г. підприємств всього по області скоротилася на 24,4% (з 213 од. до 161 од.), причому темпи скорочення по ФГ були набагато меншими (спостерігалася, навпаки, позитивна динаміка в окремі роки), аніж стосовно інших організаційних форм. При цьому кількість с.-г. підприємств, що здійснювали товарне овочівництво, зменшилася лише на 3%. Отже, звідси можна стверджувати, що, на фоні подальшої організаційної динаміки у сфері с.-г. виробництва в цілому, в овочівництві – у цій групі господарств – відбулася стабілізація кількості виробників. Слід також додати, що, за обласними даними, кількість МТФВ (за даними Головного управління статистики у Вінницькій обл. [71] – т. з. «малі підприємства» та «мікропідприємства») з товарним овочівництвом за цей час зросла на 15-17%, щонайменше за загалом

співвідношення між підприємствами і фізичними особами-підприємцями у цій групі господарств близько 1:2.

Авторами монографії було проведено експертне опитування керівників і фахівців вищого менеджменту з переліку підприємств у табл. 1.12, з яких було отримано 22 письмові відповіді на розіслані анкети.

Таблиця 1.12

**Оцінювання основних проблем ведення овочівництва с.-г. підприємствами**

Основні проблеми галузі	Бачення можливостей вирішення проблем	Кількість одностайних відповідей (%) *
Відсутність державної підтримки галузі	Політичні зміни в країні та формування потужної політики державної підтримки галузі	100,0
Негативний вплив конкуренції зовнішніх ринків	Обмеження конкуренції державною політикою протекціонізму	95,0
Висока собівартість продукції та низькі ціни реалізації	Використання практики дотацій для виробників	91,0
Відсутність достатніх ринків збуту продукції	Введення практики прямої закупівлі, планування та квотування (з боку держави)	75,0

Примітки: \* - за коефіцієнту конкурдації 0,81 в. од.

Джерело: авторська інтерпретація результатів експертного опитування.

Загальним висновком результатів такого опитування стала констатація очікування на державну політику сприяння галузі як головного фактору подальшого можливого розвитку. Назвати ці очікування ринково адаптованими важко, звідси, можливо, і проблеми менеджменту с.-г. підприємств із розпорошеною моделлю власності та управління щодо реагування на зміни кон'юнктури ринку.

Таким чином, отримані дані дозволяють стверджувати, що сектор с.-г. підприємств в овочівництві, асоційований як середній аграрний бізнес, зазнав найбільшого згортання в період ринкових реформ, що має, як вважаємо, насамперед організаційно-управлінське пояснення через низький адаптивний

потенціал до ринкових змін. У силу низької інвестиційної привабливості у даному секторі немає іноземного капіталу або ж це представляє собою явно незначні процеси. Слід окремо додати, що у досліджуваних підприємствах не зафіксовано істотного ведення овочівництва закритого ґрунту.

Тим не менше, слід загострити увагу на тренді формування усталеного і достатньо ефективного ведення овочівництва в цьому секторі підприємств, який, очевидно, відіграватиме не провідну, але істотну роль у подальшому. Перспективи даної групи підприємств обумовлені, як бачиться, насамперед кон'юнктурою ринку овочевої продукції та співвідношенням таких показників як собівартість, прибутковість, рентабельність виробництва, а також наявність усталених ринків збуту продукції.

Особливу увагу при проведенні маркетингових досліджень вітчизняного ринку овочевої продукції слід звернути на діяльність сектору малих товарних форм виробництва.

Для коректного опису ролі даного сектору галузі слід здійснити деякі термінологічні уточнення, які представляються принциповими з ряду позицій. У першу чергу, важливою є ознака організаційної форми малого бізнесу в сільському господарстві (за версією авторів – МТФВ), у т. ч. в овочівництві. Здебільшого різними авторами використовуються підходи, які ґрунтуються на:

- 1) масштабі виробництва (посівні площі та кількість працівників);
- 2) товарності виробництва;
- 3) класовій приналежності агентів.

За цими ознаками, малий бізнес це невеликий за площею і працівниками, із незначною товарністю та приналежністю до селянства.

Так, на сьогодні в економічній літературі зустрічаються такі поняття як «особисті господарства громадян», «сільські домогосподарства», «господарства населення» (за визначенням Державної служби статистики), «домогосподарства в сільській місцевості», «господарства сільських жителів», «селянські господарства», «сімейні господарства». Найбільш уживаним, як здається, є терміни «сільські домашні господарства» і «особисті селянські господарства».



Проте, незважаючи на певну синонімічність термінів, у кожному разі можливе різне тлумачення цієї економічної категорії.

Наприклад, у Законі України «Про особисте селянське господарство» визначається: «Особисте селянське господарство (ОСГ) – це господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних або родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання с.-г. продукції, реалізації її надлишків та надання послуг із використання майна особистого селянського господарства» (*кін. цит.*) [72]. Тобто, селянське господарство ведеться з метою задоволення власних потреб сім'ї продовольством, тоді як товарний характер має лише деяка частина продукції, але отримані доходи при цьому спрямовуються не на комерційні цілі, а на особисте використання.

У свою чергу, Державна служба статистики визначає, що «господарства населення – це домогосподарства, що здійснюють с.-г. діяльність як з метою самозабезпечення продуктами харчування, так і з метою виробництва товарної с.-г. продукції. До цієї категорії виробників віднесені також фізичні особи – підприємці, які провадять свою діяльність у галузі сільського господарства» (*кін. цит.*) [65]. Таким чином, за даним визначенням такі господарства безпосередньо розглядаються як потенційні товаровиробники із значно ширшим економічним та соціальним статусом [73, с. 153; 74, с. 22].

На думку І. Свиноуса, з огляду на принципову подібність зазначених господарських формувань (індивідуальна форма власності, переважно сімейна форма праці, невисокий рівень товарності виробництва), можна віднести ці форми господарювання до єдиної групи – «особисті господарства населення» (ОГН) з наданням їм статусу [75, с. 54].

Згодні з автором про необхідність визначення як окремого статусу цієї групи агентів як суб'єктів репрезентативного ринку. При цьому наші аргументи на користь саме цієї назви агентської групи полягають у соціологічних (тобто недоцільності означення цієї групи суто як селян) та економічних (більш широке

тлумачення терміну «товарність» даного бізнесу) аспектах, адже за критерієм масштабу бізнесу принципів розходжень немає.

Так, за нашими опитуваннями серед власників ОГН, це – переважно чоловік (89% випадків) віком від 34 до 56 років (89% вибірки), який здебільшого (більше 95% випадків) здійснює свою господарську діяльність з членами своєї сім'ї (у 87% випадків це – 1-2 особи – члени сім'ї; у 44% випадків – постійно працює вся сім'я), який лише у 54% випадків постійно проживає у сільській місцевості; і при цьому лише у 61% він проживає у тому селі, де народився і працював до того, як почав займатися овочівництвом. У 45% випадків це – особа з вищою та ще 34% – із середньою спеціальною освітою, в т. ч. у 65% ця освіта – аграрна (агротехнічна чи агроекономічна).

При цьому соціальний склад цієї групи агентів був наступним:

- 1) селяни (колишні працівники колгоспів та радгоспів) – 61%;
- 2) колишні керівники та спеціалісти колгоспів і радгоспів – 9%;
- 3) походженням не з цього села – 27%;
- 4) колишні міські жителі – близько 13%.

Вказані характеристики є важливими для констатації того, що приналежність до села (категорія «сільський ...») у даній групі зовсім не переважає. Для характеристики немає селянства у звичному розумінні цього терміну. Таким чином, класифікація цієї групи агентів за приналежністю до ОСГ може мати місце у тому разі, коли вивчається аспект приналежності саме до класу селянства, яке господарює за самозабезпечення. Але всю групу бізнесу може охарактеризувати лише приналежність до ОГН.

Слід зазначити, що на початку 90-х рр. роль саме ОСГ була вищою, адже ця група складалася в основному із селян на певних сільських територіях, які господарювали на виділених їм сільськими радами городах, як правило, незначною площею. Утім, у процесі реформ відбувалося паювання землі і площа такої у ОСГ значно збільшилася; значна частина землі інколи також почала орендуватися. Усе це різко змінило як розмір бізнесу, так і у ряді випадків – товарність. При цьому все більшу роль почали відігравати процеси міграції агентів за економічними пріоритетами, де аспект приналежності до окремого

села втратив значення. Таким чином, в силу зазначеного ОСГ поступово трансформувалися в процесі реформування у ОГН за своєю сутністю функціонування.

Як уже неодноразово наголошувалося, результати досліджень дають підстави стверджувати, що потенціал ОГН є і залишатиметься вагомим на ринку овочевої продукції. При цьому історія актуалізації статусу ОГН впливає з особливостей останньої аграрної ринкової реформи в Україні. Як вагома частина аграрного сектора національного господарства ОГН одночасно є і невід'ємною складовою сільської економіки і загалом сільського способу життя [76, с. 16; 77, с. 79]. Понад 2 млн осіб або близько 38% економічно активних сільських жителів працездатного віку вважаються зайнятими в ОГН, а це перевищує 2/3 загальної чисельності зайнятих у сільському господарстві. Саме власники ОГН є потенційним джерелом зростання кількості ФГ; при цьому важливою є тенденція укрупнення окремих груп бізнесу в ОГН, яке було зафіксоване нами, так само як і постійна диференціація цієї групи господарств за ознакою майнового стану та доходів від бізнесу. Виключно важливою є надзвичайно висока здатність цієї групи бізнесу (в овочівництві) адаптуватися до криз та, у разі доцільності, майже миттєво нарощувати обсяги виробництва та змінювати його структуру, що в інших галузях зробити технічно набагато важче.

У 2020 р. ОГН мали у користуванні земельні ділянки загальною площею 6136 тис. га, звідки на 1 ОГН припадало 1,52 га. При цьому, як свідчать наведені у табл. 1.13 дані, у 2020 р. майже дві третіх ОГН (72,6%) мали площу землі від 1 га і більше.

За гіпотезою досліджень очікувалося, що характер землекористування у галузі овочівництва істотно відрізняється. Враховуючи те, що у літературі немає даних щодо землекористування та товарності по ОГН у галузі овочівництва, авторами монографії було зроблено спробу отримати подібні дані на основі вибіркового опитування власників такого бізнесу. Для цього влітку 2020 р. було здійснено повторне анкетування серед власників ОГН областей України (1 група), с. Чабани і с. Гатне Києво-Святошинського району Київської обл. (2

група) та м. Залішки Тернопільської обл. (3 група). Було отримано відповідно 345, 24 і 49 відповідей (приблизно 30% від розісланих анкет). Опитування у трьох окремих випадках було здійснено з огляду на різну спеціалізацію цих регіонів в овочівництві. Так, овочівництво 2 групи розглядалося як приміське, 3 групи – як історично спеціалізоване на овочівництві закритого ґрунту, тоді як овочівництво у Вінницькій обл. було віднесено до сировинних галузевих зон.

Таблиця 1.13

**Групування ОГН за площею землі, %**

Площа землі, %	Роки								Відх., 2020 р. +- до 2006 р.
	2006	2010	2011	2012	2015	2018	2019	2020	
Домогосподарства з площею землі, га: 0,50 і менше	11,7	11,5	11,9	11,6	12,3	11,7	11,4	11,8	0,1
з них до 0,25	3,1	3,3	3,3	3,2	3,8	3,3	3,1	3,3	0,2
0,26 – 0,50	8,6	8,2	8,6	8,4	8,5	8,4	8,3	8,5	-0,1
0,51 – 1,00	18,0	16,2	16,0	15,7	15,6	15,8	15,6	15,6	-1,4
1,01 і більше	70,36	72,3	72,1	72,7	72,1	72,5	73,0	72,6	2,3
з них 1,01 – 5,00	27,5	30,4	31,4	31,3	30,2	29,7	30,2	30,0	2,5
5,01 – 10,00	12,5	11,8	11,5	12,3	13,1	13,4	12,9	12,3	-0,2
10,01 і більше	30,3	30,1	29,2	29,1	28,8	29,4	29,9	30,3	0

Джерело: дані державної служби статистики України [79].

За нашими даними, серед ОГН у галузі товарного овочівництва групування за землекористуванням в середньому (середньозважено за кількістю відповідей та без диференціації по зонах) було наступним:

I група – 0,06-0,12 га (4,5% за кількістю і до 25% за товарністю);

II група – від 0,12-0,25 га (8,4% за кількістю і до 35% за товарністю);

III група – від 0,25-1,0 га (18,6% за кількістю та до 40% за товарністю);

IV група – від 1,0-2,5 га (45,0 % за кількістю та до 55% за товарністю);

V група – більше 2,5 га (максимальна площа – 11,0 га під овочевими) (23,5% за кількістю та до 95% за товарністю).

При цьому про наявність теплиць повідомили близько 14,4% респондентів із середнім розміром таких до 0,10 га.

Таким чином, мали місце очікувані залежності між розміром землі та товарністю. При цьому галузевою відмінністю слід розглядати істотно менший розмір землі у господарюванні, аніж в цілому по країні (див. табл. 1.14).

Проте, хотіли б звернути увагу на відмінності між зональними галузевими групами респондентів як більш важливий фактор диференціації та суті досліджуваних тенденцій (табл. 1.14). Коефіцієнт конкордації між всіма групами склав менше 0,25 в. од., тоді як в межах I групи – 0,67 в. од., II групи – 0,72 в. од., III групи – 0,70 в. од.: тобто, подібний аналіз повинен здійснюватися передусім у розрізі окремих груп.

*Таблиця 1.14*

**Групування ОГН за критерієм землекористування**

	I група (сировинна зона)	II група (приміська зона)	III група (історично спеціалізована зона)
0,06-0,12 га	12% за кількістю і близько 10% за товарністю	20,0% за кількістю і близько 90% за товарністю	20% за кількістю і близько 100% за товарністю
від 0,12-0,25 га	13% за кількістю і близько 20% за товарністю	40,0% за кількістю і близько 90% за товарністю	30% за кількістю і близько 100% за товарністю
від 0,25-1,0 га	15% за кількістю і близько 30% за товарністю	35% за кількістю і близько 100% за товарністю	45% за кількістю і близько 100% за товарністю
від 1,0-2,5 га	40% за кількістю і близько 90% за товарністю	5% за кількістю і близько 100% за товарністю	5% за кількістю і близько 100% за товарністю
більше 2,5 га	20% за кількістю та до 95% за товарністю	-	5% за кількістю та до 100% за товарністю
Наявність площ закритого ґрунту, %	3% за кількістю	35% за кількістю	97% за кількістю

Джерело: авторські дослідження на основі анкетування власників ОГН.

Безумовно, у даному разі мова йде про інтерпретацію принципово різних типів овочівництва у кожному випадку, де основними відмінностями стали спеціалізація, масштаб та товарність бізнесу, а також ціна землі при цьому.

Господарська діяльність у II-III групах незрівнянно довший час мала чітку ринкову орієнтованість; слід особливо підкреслити, що головним обмежувальним фактором у цьому випадку став дефіцит земельних ресурсів для розширення бізнесу. Більше того, очевидно у приміських та історично спеціалізованих зонах існує пряма обернена залежність між розміром землі та спеціалізацією, коли саме дефіцит цього ресурсу примушував досягати найвищої прибутковості.

Окремо слід зазначити проблематику розвитку овочівництва закритого ґрунту у секторі ОГН з огляду на суперечливість і явну неповноту інформації. Подібне аналізування є актуальним у розрізі співставлення частки ОГН та великого бізнесу, де останній, як вже було зазначено, у вітчизняному овочівництві реалізувався лише у вигляді великих тепличних комбінатів.

Так, за поширеними даними [65, 70, 79], наразі в приватному секторі площа закритого ґрунту в 14 разів більша (загалом за різними даними від 5 до 7 тис. га), ніж у тепличних комбінатах, але урожайність у ОГН при цьому втричі менша від загальної позитивної динаміки зростання виробничих потужностей та обсягів виробництва. Повідомляється [79 – 80], що в ОГН за 2011-2020 рр. виробництво тепличних овочів зросло на 94% (з 254,6 тис. т до 494 тис. т). Частка ОГН у цьому сегменті постійно зростає: у 2011-2012 рр. становила близько 70%, у 2013-2014 рр. – до 77%, у 2020 р. – 83,9%. При цьому, як стверджується тими ж джерелами, ріст виробництва в останні роки відбувався в більшості екстенсивним шляхом, завдяки збільшенню кількості плівкових теплиць в ОГН.

На нашу думку, стверджувати про екстенсивність, нижчу врожайність і т. ін. у секторі закритого ґрунту ОГН можна лише на основі коректної статистичної інформації, чого немає. Натомість всі опосередковані, навіть узагальнені до рівня пліток дані свідчать, що МТФВ стали достойним конкурентом великому аграрному бізнесу; наприклад, показник товарності у ряді випадків нічим не поступається тепличним комбінатам з незрівнянно меншими площами.

Науковцями неодноразово проводились вибіркові дослідження економічної діяльності ОСГ в Україні – ці результати представлені, наприклад, у [81, с. 75; 82, с. 125 – 130]. Як показують ці результати, у середньому 25% в

ОСГ отримували доходи від продажу виробленої с.-г. продукції, тобто цей показник є відображенням середнього рівня товарності [83]. Проте, як вважаємо, цей усереднений показник вочевидь не відображає реальний стан. Наприклад, за нашими даними (табл. 1.15), цей показник у частини ОГН при диференційованому аналізуванні є фактично набагато більшим.

Таблиця 1.15

**Результати анкетного опитування власників ОГН у галузі товарного овочівництва**

Питання	Частка позитивних відповідей («так»), %*		
	I група (сировинна зона)	II група (приміська зона)	III група (історично спеціалізована зона)
1. Чи вигідно займатися наразі овочівництвом в Україні?	67,0	95,0	до 100,0
2. Чи бажаєте продовжувати займатися овочівництвом?	79,0	до 100,0	до 100,0
3. Чи зайнялися Ви овочівництвом через:			
- необхідність виживання, самозайнятості;	25,0	17,0	9,0
- реалізації себе як підприємці;	49,0	52,0	46,0
- те, що це була сімейна справа?	26,0	31,0	45,0
4. Чи ці проблеми можна назвати як основні для галузі:			
- відсутність державної підтримки;	89,0	65,0	18,0
- низькі ціни;	63,0	42,0	43,0
- низьку купівельну спроможність населення;	45,0	45,0	34,0
- корупцію у галузі;	11,0	3,0	4,0
- низький технологічний рівень;	22,0	17,0	2,0
- відсутність вітчизняних (дешевших і достатньо надійних) тракторів і с.-г. техніки для МТФВ;	83,0	71,0	69,0
- збут продукції;	75,0	76,0	79,0
- відсутність можливості виходу на зовнішні ринки;	до 100,0	до 100,0	до 100,0
- занадто велику конкуренцію;	35,0	28,0	29,0
- конкуренцію з боку іноземної продукції?	45,0	36,0	5,0
5. Чи потрібна державна допомога для Вашого бізнесу?	85,0	57,0	24,0
6. Чи розраховуєте Ви на державну допомогу?	37,0	11,0	2,0
7. Чи довіряєте Ви державі?	4,0	-	-
8. Якщо така допомога потрібна, то у:**			
- грошовій формі;	76,0	81,0	79,0
- негрошовій формі?	6,0	2,0	5,0
9. Чи потрібна допомога держави у консультуванні бізнесу?	17,0	4,0	3,0
10. Чи є проблемою відсутність інформації про нові технології, сорти, техніку в овочівництві?	10,0	4,0	-

Продовження табл. 1.15

11. Чи співпрацюєте Ви з вітчизняними профільними науковими установами?	7,0	-	-
12. Овочівництво для Вашого господарства є основною сферою діяльності?	79,0	94,0	96,0
13. Чи працюють у господарстві діти та інші члени сім'ї?	89,0	96,0	93,0
14. Чи є на кого залишити Ваш бізнес/господарство у разі необхідності?	87,0	94,0	99,0
15. Чи плануєте:			
- збільшувати посівні площі;	30,0	5,0	3,0
- нові технології (зрошення, нові сорти і т. д.);	27,0	19,0	15,0
- будувати (особисто чи у партнерстві) сховища, холодильники, переробні цехи і т. ін.;	2,0	13,0	21,0
- будувати теплиці (нові теплиці);	11,0	20,0	33,0
- займатися органічним овочівництвом;	5,0	5,0	-
- втілювати власну торгову марку?	8,0	23,0	30,0
16. Чи вважаєте Ви перспективним для галузі здійснювати нові види діяльності:			
- нові технології овочівництва;	95,0	до 100,0	до 100,0
- органічне овочівництво;	45,0	29,0	17,0
- будівництво та експлуатацію сховищ та холодильників;	99,0	до 100,0	до 100,0
- будівництво та експлуатацію переробних цехів;	68,0	27,0	18,0
- здійснювати брендинг?	25,0	44,0	75,0
17. Ви за ринок землі?	74,0	до 100,0	до 100,0
18. Чи такий ринок повинен мати обмеження, які:			
- тільки для громадян України;	до 100,0	до 100,0	до 100,0
- обмеження у площі?	до 100,0	до 100,0	до 100,0
19. Чи купили б Ви землю у разі такої можливості?	90,0	до 100,0	до 100,0
20. Якщо купили б, то скільки, (га)***?	3,5-25,0	1,5-150,0	0,5-400,0
21. Чи допомагає Вам громада, міська, селищна, сільська рада?	7,0	4,0	3,0
22. Чи Ви надасте допомогу місцевій громаді?	37,0	44,0	76,0
23. Чи наймаєте Ви працівників:			
- офіційно;	-	-	5,0
- неофіційно (тимчасово)?	19,0	43,0	66,0
24. Скільки Ви платите працівнику за 1 робочий день, грн***?	100,0-250,0	150,0-350,0	300,0-550,0
25. Чи є актуальною проблема робочої сили у галузі?	46,0	85,0	92,0

Примітки: \* - коефіцієнт конкордації між I, II і III групами становив 0,23 в. од, в межах I – 0,72 в. од, II – 0,75 в. од. III – 0,85 в. од.;

\*\* - частина респондентів не змогла чітко відповісти на це питання, у зв'язку з чим кількість відповідей була меншою за 100,0%; \*\*\* - діапазон відповідей.

Джерело: авторські дослідження за результатами анкетування власників ОГН різних адміністративних територій (I група – Вінницької обл., II група – Києво-Святошинського району Київської обл., III група – м. Заліщики Тернопільської обл.).



Інформативними вважаємо результати анкетування (анонімного) власників ОГН з овочевою спеціалізацією, здійснену авторами монографії влітку 2020 р. Відповідні питання наведено у табл. 1.15. Анкета містила 25 питань, які потребували конкретних відповідей «так» або «ні». При побудові анкети, задля перевірки об'єктивності відповідей на окремі питання використовували практику уточнюючих субпитань, адже у деяких випадках очікувалося, що респонденти будуть уникати прямих відповідей з метою приховування інформації про себе. Анкетування було здійснено також щодо трьох груп агентів за схемою, наведеною вище у табл. 1.15.

Аналізування цих даних дозволяє стверджувати, що у цій групі господарств: 1) галузь залишається привабливою і є соціальні передумови збереження бізнесу; 2) галузь розвивалася без підтримки і буде розвиватися надалі без такої (хоча така була б прийнята, звісно, переважно у грошовій формі); 3) проблеми галузі зумовлені переважно об'єктивними ринковими факторами, звідси – перспективи розвитку вбачаються на цій же основі; 4) галузь орієнтована на конструктивний розвиток, не розраховує на підтримку, хоча й не заперечуватиме щодо такої.

Хотіли б звернути увагу на настроях цієї групи агентів щодо державної підтримки у порівнянні із даними опитувань серед керівників і фахівців с.-г. підприємств галузі (див. табл. 1.15): ОГН такої потребують менше і залежать від неї значно меншою мірою, тобто це більш ринково орієнтований сектор (у цьому вочевидь причини структурних трансформацій у галузі в період ринкових реформ 90-х – 2000-х рр.).

Дещо неочікуваними були відповіді про низький вплив вітчизняної аграрної науки. Проте, очевидно, галузь має достатнє інформаційне поле, створене альтернативними джерелами ринкового походження для повноцінного технологічного забезпечення. Звідси, наприклад, можна стверджувати про високий рівень інфраструктурного забезпечення ринку, де вітчизняна аграрна наука поки що програє у конкурентній боротьбі на ринку послуг.

Підкреслюємо те, що ця група агентів є чітко вираженими прихильниками ринку землі, навіть з урахуванням наведених обмежень. Очікувано це було більш

затребувано у господарствах II і III зон, де дефіцит землі, як уже зазначалося, історично наявний значно більшою мірою. Галузеві ОГН орієнтовані на розвиток, розширення бізнесу, у т. ч. технологічне і логістичне його вдосконалення, що, очевидно, стримується насамперед відсутністю ринку землі.

Звертає на себе увагу також:

1) недостатня пропозиція з боку супутніх ринків (наприклад, щодо технічного забезпечення МТФВ та ін.);

2) дещо стримане оцінювання респондентами перспектив органічного овочівництва;

3) претензії по суті до місцевої влади щодо відсутності підтримки;

4) відсутність легалізованого ринку праці у цьому секторі галузі;

5) великої різниці в оплаті праці у різних за спеціалізацією зонах овочівництва, що слід розглядати як безпосередній індикатор ринкової адаптованості досліджуваних секторів економіки (а саме – чим вища оплата праці, тим більше сектор є адаптованим до ринку).

З іншого боку, більшість респондентів визнала наявність дефіциту робочої сили (причому це відчувалося найбільше у ринково адаптованих зонах), де під таким розумілися передусім якісні характеристики – працелюбність, відданість роботі, неохочість до крадіжок, обману і т. ін.). З цих позицій, на фоні повсюдної інформації про масове безробіття на селі, маємо нову проблему відсутності потрібних для сучасного стану ринку кадрів.

Аналізування відповідей надає можливість вибудувати дві основні стратегії та, відповідно, моделі поведінки власників ОГН, мотивів бізнесу тощо. До перших належить мета економічного виживання у несприятливих умовах («виживання»), до других – розширення бізнесу («підприємництва»).

Стратегії та поведінкові цінності в кожному разі логічно є обумовленими різною ефективністю бізнесу та культурними цінностями агентів. З впевненістю можна стверджувати, що серед агентів II і III груп домінує модель підприємництва, тоді як частка моделі виживання серед агентів I групи не перевищує 20-30%.

В економічній літературі часто ставиться під сумнів можливість малого бізнесу використовувати більш ефективні технології, так само це відзначається для галузевих ОГН, наприклад, у працях [81 – 82]. Хотіли б висловити власну точку зору щодо зазначеного: на наш погляд, у галузі це – «проблема зростання», коли, безумовно, малий бізнес стикається з величезними проблемами віднайти гроші на такі технології, без яких, тим не менше, зростання неможливе. Проте у нашому випадку проблема не має актуальності для приміських та історично спеціалізованих зон овочівництва, де така була вирішена на початку 90-х – середині 90-х рр. без значного афішування і будь-якої державної допомоги. Так, за анкетуванням власників ОГН II і III зон взагалі не було відзначено наявність господарств, де не використовувалися наразі сучасні технології.

Натомість проблема зберігає актуальність якоюсь мірою у сировинних зонах діяльності ОГН, та, – безумовно, повною мірою для ОГН малотоварного овочівництва як основи вже згаданого раніше проторинку. Так, за результатами того ж анкетування, для ОГН I зони частка таких господарств також не відзначалася. Тим не менш, у даному разі такі відповіді навряд чи можна вважати коректними: з одного боку, як правило, власники не визнавали цього по відношенню до себе, а, з іншого, швидше за все власники таких господарств взагалі не брали участі в анкетуванні через пасивність. Слід додати також, що термін «рівень технологічності» потребує додаткового роз'яснення, чого при анкетуванні зробити було неможливо.

У літературі є термін «ізоляти», який найбільш близько описує явище того, що якісь організаційні форми достатньо довго зберігають, всупереч економічним законам, архаїчні технології на фоні повсюдного НТП у галузі [63, с. 378]. У даному разі йдеться саме про визначення частки ізолятів та їхню роль щодо ефективності функціонування вітчизняного ринку овочевої продукції.

На жаль, не існує науково достовірної інформації щодо поширення ізолятів серед галузевих ОГН. Наше бачення суті проблеми базується на даних інтерв'ювання секретарів сільських рад трьох сіл Вінницького району (с. Широка Гребля, с. Некрасове, с. Медвеже Вушко), які оцінювали у лінгвістичній формі за трьохвимірною шкалою («низький», «середній»,

високий») технологічний рівень ОГН цих населених пунктів, що якоюсь мірою здійснювали на 2020 р. товарне овочівництво. Відповідно рівень технологічності «низький» асоціювався з практично повною відсутністю використання добрив, засобів захисту, сучасних сортів і техніки, рівень «середній» – використанням таких якоюсь мірою, рівень «високий» – із усталеним залученням таких ресурсів. Хоч критерії диференціації є не зовсім чіткими, у процесі інтерв'ювання було продемонстровано в цілому розуміння суті питання. При цьому, на жаль, достовірних даних про рівень товарності цієї групи отримано не було.

Так, на території згаданих населених пунктів було виділено 205 ОГН всього (тобто тих, що здійснювали товарне овочівництво достатньо тривалий період, інформація про що перебувала у сільських радах). З цих до низького рівня технологічного забезпечення було віднесено близько 40 (або до 20%), середнього – близько 110 (або близько 50%), високого – відповідно 60 або до 30%. Подібні пропорції можуть бути, як вважаємо, прийнятні для оцінювання частки ізолятів. Разом із тим хотіли б зазначити, що названі села слід віднести швидше до зони приміського овочівництва, тому, очевидно, ситуація в середньому по галузі регіону може бути гіршою. Висновок, який, однак, має право на життя, полягає у тому, що така група ізолятів залишається найпершим резервом трансформування до більш ефективних груп ОГН, у т. ч. безпосереднім резервом зростання ринку загалом.

Узагальнюючи вище зазначене, хотіли б звернути увагу на те, що історично ринкова аграрна реформа 90-х рр. в Україні стосовно МТФВ дійсно стала реформою у повній відповідності до значення цього терміну, тобто повернення до вже відомої форми. Адже на прикладі овочівництва показник більше 80% мав малий бізнес, заснований на приватній власності та в цілому на тотожних формах організації бізнесу, до початку колективізації у колишньому СРСР, тобто на т. з. «першому етапі капіталістичного розвитку галузі».

При цьому ОСГ/ОГН виявилися найбільш пристосованими до специфіки перехідного періоду до ринку, зокрема здатними без значних капітальних вкладень збільшувати виробництво із меншою залежністю від випереджаючого зростання цін на енергоносії та інші матеріально-технічні ресурси. Продукція

цих господарств виявилася конкурентоспроможною на внутрішньому ринку. Не зафіксовано жодної участі іноземного капіталу у діяльність ОГН будь-яких зон овочівництва, тобто, очевидно, у цьому просто не було потреби, альтернативою чому стали внутрішні накопичення бізнесу. Саме тому ОГН можна вважати стабілізуючою формою господарювання, що стримала спад виробництва за умови забезпечення хоч якоїсь зайнятості на селі та уникнення повної деградації сільського населення. При цьому ОГН цього сектору є прикладом різноманітної конфігурації за соціально-економічними характеристиками (звертаємо ще раз увагу на відмінностях щодо господарств I-III зон овочівництва, демонстрованих вище), проте, які, очевидно, у будь-якому разі підтвердили свою конкурентоспроможність.

Загалом досвід ОГН у цій сфері став яскравим підтвердженням теорії А. Маршала [84] про унікальні і універсальні фактори конкурентоспроможності малого бізнесу та можливість його виживання у плюралістичній економічній системі.

Слід при цьому підкреслити, що сектор овочівництва ОГН України – це практично закрита з інформаційної точки зору сфера бізнесу, яка уникає будь-яких контактів із державою у вигляді особливого оподаткування, соціальних відрахувань, оплати праці і т. д., не маючи і, що дуже важливо, не претендуючи на здебільшого ефемерну державну допомогу. В особистих бесідах переконалися у тому, що поширеною моделлю поведінки серед таких власників є бажання уникати розкриття інформації про свій бізнес, умовно кажучи, будь-якою ціною. Тобто, у разі альтернатив між зростанням бізнесу чи збереженням його закритості, перевага може віддаватися останньому навіть у разі очевидних втрат чи недоотримання можливої вигоди. В основі цього, безумовно, негативного ефекту полягає відома недовіра до влади і державної регулятивної політики (звертаємо увагу на шокуючі негативні відповіді на питання анкети), що стає безпосередньою економічною проблемою розвитку.

Однак, існують інші обмеження цієї групи бізнесу, які повинні бути враховані при корегуванні регулятивної політики надалі.

Вітчизняний ринок овочевої продукції виявився достатньо ефективним для забезпечення внутрішнього попиту, проте значна експансія зовнішніх ринків потребує істотної трансформації організаційних основ бізнесу. За реалізації стратегій зовнішнього розвитку така трансформація на основі появи нових інтеграційних, кооперативних форм представляється безальтернативним напрямом.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Маркетинговий аналіз ринку овочевої продукції в Україні

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

Ринок овочевої продукції – це організаційно-економічна система виробництва овочів для споживання в свіжому і переробленому вигляді і просування цієї продукції до споживача. Ринок овочевої продукції є системою, в якій узгоджуються економічні інтереси виробників і споживачів у процесі здійснення купівлі-продажу [85, с. 23 – 31].

Ринок овочевої продукції в Україні останніми роками динамічно розвивається, проте ще не насичений. Його відмінна характеристика від інших сегментів агросектору полягає в тому, що за правильного підходу до вирощування й маркетингу ця галузь є високорентабельною навіть у сезон перевиробництва овочевої продукції.

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

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

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

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

Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції необхідно проводити в розрізі внутрішнього, зовнішнього та регіонального ринків та за такими напрямками: вивчення товарних груп, оцінка споживчих властивостей продукції та напрямів її удосконалення, дослідження кон'юнктури ринку, аналіз інституціональної структури ринку, дослідження споживача, поведінковий аналіз. Для повноти маркетингової характеристики досліджуваних товарів наведені вище характеристики доцільно доповнити такими позиціями: цінова еластичність пропозиції і попиту; еластичність попиту залежно від платоспроможності споживачів; еластичність попиту від цін на товари – замітники; встановлення супутніх товарів і їх можливої ролі при продажу товарів. Знання стану ринків, а також наявність вірогідних прогнозів їх розвитку важливі для прийняття ефективних заходів по регулюванню ринку картоплі. Рівноважний стан на ринку картоплі повинен бути встановлений на такому рівні, який би сприяв динамічному розвитку картоплярства, а не його занепаду.



Дієвими механізмами ринку є передусім ефективна інфраструктура (наприклад, система оптового продажу та ін.), сучасний маркетинг (вивчення попиту і пропозиції, доставка товарів до місця споживання, зберігання і реалізації, реклама, укладання торговельних угод), а також конкурентне середовище, що мінімізує тенденції опортунізму, корупції, неефективних регуляцій, лобювань та рейдерства. Для більшості економічних суб'єктів галузі в Україні саме ці складові знаходяться лише у стадії формування. Тиск дисбалансу потенціалів внутрішнього попиту та виробництва без суттєвих зрушень в експортній самореалізації і надалі загострюватиме проблему неефективності. Політика стимулювання до нарощування виробництва без належних заходів щодо заохочення та створення умов для експорту призводитиме до зниження рентабельності господарювання, низьких рівнів зарплат та податкових надходжень в галузі, відповідно – до низьких соціальних показників.

В умовах збільшення кількості населення світу та водночас зростання світового виробництва овочів, а також цін, для українських виробників овочевих культур особливо актуальним є питання оцінки конкурентних переваг. Такі є концентрованим проявом переваги в економічній технічній, організаційних сферах діяльності, які можна виміряти безпосередніми показниками. Так, конкурентні переваги – це результат низької собівартості, високої міри диференціації товарів, розумного сегментування ринку, впровадження нововведень та швидкого реагування на потребу ринку.

Можна стверджувати, що галузевим обмеженням конкурентних позицій залишається висока собівартість продукції; низький рівень механізації виробничих процесів; низький рівень якості продукції та селекційної роботи; незначна кількість господарств, спеціалізованих на постійному вирощуванні тих чи інших видів овочевої продукції; випереджаючий ріст цін на насіння, добрива, енергоресурси, транспортні послуги порівняно з цінами на кінцеву продукцію; відсутність необхідної кількості сховищ, устаткування і технологій зберігання овочів; нерозвинута заготівельна та збутова інфраструктура; низький рівень

рентабельності овочівництва; низька інвестиційна привабливість галузі; недостатнє інформаційно-консультативне та маркетингове забезпечення; відсутність вертикально-інтегрованих систем виробництва та розподілу продукції галузі; відсутність державно-бюджетних ресурсів для підтримання та розвитку галузі, а також механізму ефективного регулювання ринку.

Разом з тим аграрні підприємства України мають достатній потенціал унікальних конкурентних переваг на світовому ринку овочів, що дозволяє їм посідати провідне місце. Проте існує низка проблем, подолати які можливо, розробивши та впровадивши систему заходів щодо подолання існуючих загроз та виявлення нових можливостей для вітчизняних виробників овочевої продукції, поєднавши при цьому ефективний менеджмент підприємств та якісну державну підтримку [86, с. 67].

Світовий та вітчизняний досвід доводить, що ринкова модель розвитку економіки є найбільш життєздатною у тому разі, коли має прямий вираз у покращенні показників всіх критеріїв, які характеризують ринок. Історично процес становлення ринкових відносин в Україні (т. з. «перехідний період») супроводжувався появою нових та актуалізацією традиційних проблем, ключовою з яких для постпланової с.-г. галузі стала необхідність підвищення ефективності та прибуткового ведення виробництва як об'єктивної потреби господарювання. Ця проблематика повною мірою стосується і галузі овочівництва.

Слід зазначити, що позитивні тенденції розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції зумовлені зростанням ефективності діяльності підприємств різних організаційно-правових форм, діяльність яких в сфері овочівництва є прибутковою (Додаток А2).

Згідно зазначених даних можна зробити висновок про те, що господарські товариства і приватні підприємства виявились найбільш пристосованими до специфіки трансформаційного періоду в сучасних умовах ринкової економіки, про що, зокрема, свідчать показники зростання рівня рентабельності.

У с.-г. підприємств у 2020 р. обсяги реалізації овочів збільшилися на 24,9% у порівнянні з 2012 р., собівартість продукції підвищилась на 65,5%, а середні ціни реалізації зросли на 51,9%, що призвело до значного зростання прибутку та рівня рентабельності, що свідчить про розвиток галузі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Ефективність виробництва овочів с.-г. підприємствами в Україні**

Показники	Овочі – всього	у т. ч. овочі відкритого грунту	овочі закритого грунту
<b>2012 р.</b>			
Кількість реалізованої продукції, тис. т	826,2	698,7	127,5
Повна собівартість продукції, тис. грн	1759530,9	617216,6	1142314,3
Чистий дохід (виручка) тис. грн	1716537,9	575468,7	1141069,2
Прибуток (збиток) тис. грн	-42993,0	-41747,9	-1245,1
У розрахунку на 1 ц. продукції:			
- повна собівартість, грн	212,9	88,3	896,1
- середня ціна реалізації, грн	207,8	82,3	895,1
Рівень рентабельності (збитковості), %	-2,4	-6,8	-0,1
<b>2015 р.</b>			
Кількість реалізованої продукції, тис. т	956,3	859,5	97,1
Повна собівартість продукції, тис. грн	2348874,4	1277328,6	1071545,8
Чистий дохід (виручка) тис. грн	3732439,8	1915825,6	1091210,9
Прибуток (збиток) тис. грн	1383565,4	638497,0	19665,1
У розрахунку на 1 ц. продукції:			
- повна собівартість, грн	245,6	148,6	1103,7
- середня ціна реалізації, грн	390,3	222,9	1123,8
Рівень рентабельності (збитковості), %	30,4	47,5	14,1
<b>2020 р.</b>			
Кількість реалізованої продукції, тис. т	1031,5	905,8	125,7
Повна собівартість продукції, тис. грн	2912778,5	1598321,1	1314457,4
Чистий дохід (виручка) тис. грн	3258341,1	1691384,5	1566956,6
Прибуток (збиток) тис. грн	345562,6	93063,4	252499,2
У розрахунку на 1 ц. продукції:			
- повна собівартість, грн	282,5	156,6	1306,4
- середня ціна реалізації, грн	315,8	176,4	1045,7
Рівень рентабельності (збитковості), %	11,8	5,8	19,2

Джерело: розраховано за даними державної служби статистики України [65].

Одним із найближчих за часом актуальних завдань галузі є освоєння сучасних передових технологій та вихід на показники вартості одиниці продукції на рівні провідних країн світу [87, с. 90 – 94]. Найбільшу питому вагу у виробничих витратах (собівартості продукції) підприємств склали матеріальні витрати – 77%, оплата праці – 13%, амортизаційні відрахування – 4%, відрахування на соціальні заходи – 2% та інші витрати (4%). Серед матеріальних витрат найбільшу частку (70%) формували витрати на насіння. Економіка галузі характерна тим, що досягнуті витрати на виробництво овочів в ОГН в 1,5-2,0 рази вищі, ніж у с.-г. підприємствах через неефективне використання ресурсного потенціалу, низький рівень комплексної механізації виробничих процесів і організації виробництва, відсутність інноваційних розробок і механізації у масових виробничих процесах. В ОГН при вирощуванні овочів у структурі витрат левову їх частку становить ручна праця, що зумовлює високу трудомісткість [88, с. 57].

На відміну від інших галузей рослинництва, овочівництво – більш трудомістка галузь. Так, частка витрат праці у загальній структурі собівартості при виробництві зерна склала близько 6%, тоді як овочів відкритого ґрунту – понад 30%. Процес оброблення зернових складається із 20-25 технологічних операцій, тоді як овочів – 35-40, а виробництво насіння овочевих – до 50 технологічних прийомів. Звідси овочівництво потребує значно вищих витрат. Так, на вирощування зернових та технічних культур сьогодні необхідно витрачати від 7 до 15 тис. грн/га, вирощування товарних овочів в середньому – від 27 до 45 тис. грн/га залежно від культури, насінників однорічних овочевих культур – до 55 тис. грн/га, дворічних овочевих культур – від 60 до 70 тис. грн/га. Крім того, вирощування зернових передбачає одноразовий збір, а овочеві збирають багаторазово з подовженим терміном [88, с. 58]. Зазначене обумовлює ту тенденцію останніх років, коли овочівництво, зберігаючи прибутковість, однак, має значно нижчу рентабельність, аніж в інших галузях рослинництва.

При аналізі рентабельності малого та середнього бізнесу також доцільно визначити прибутковість на рівні переробки [89, с. 22].

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

Упродовж останніх п'яти років у вітчизняному овочівництві спостерігалися суперечливі тенденції коливань рентабельності виробництва таких культур як цибуля, капуста, огірки, томати, ін. Як ні в якій іншій галузі аграрного виробництва такі коливання зумовлюють періодичні дефіцити продукції, різкі зростання та зменшення цін, динаміку посівних площ у наступні роки і т. д. У літературі достатньо детально описані вказані ефекти, наприклад [90 – 93] та ін. Усе це ускладнює процес інтеграції вітчизняного овочівництва до світового ринку на засадах збереження еквівалентності ринкового обміну ефективних аналогів внаслідок низької урожайності (нижчої на 20-50% в порівнянні з зарубіжними країнами світу), низької якості (невідповідністю європейським стандартам) через недостатній рівень інвестування в розвиток галузі. Остання і досі перебуває в полі того негативного ефекту, коли перехід до вирощування овочевих і баштанних культур в ОГН та дрібні ФГ зумовив посилення відриву реального виробника від наукових надбань, новітніх технологій, якісного насіння, суттєво обмежив можливості інвестиційно-інноваційного розвитку овочівництва.

Проблема, яка постала останніми роками перед виробниками овочевої продукції – рентабельний збут продукції. Статистичні дані, що узагальнюють показники діяльності підприємств, вказують на те, що ціни реалізації овочів останніх років відшкодовують витрати, проте не дають можливості формувати

відповідний рівень прибутковості для розширеного відтворення (розвитку). У кінцевому результаті все це ускладнює цінову ситуацію на ринку, зумовлює різке зростання цін на овочі в неврожайні роки і невиправдане зниження їх при високому рівні насичення ринку [94; 95, с. 110; 96, с. 598; 97, с. 91].

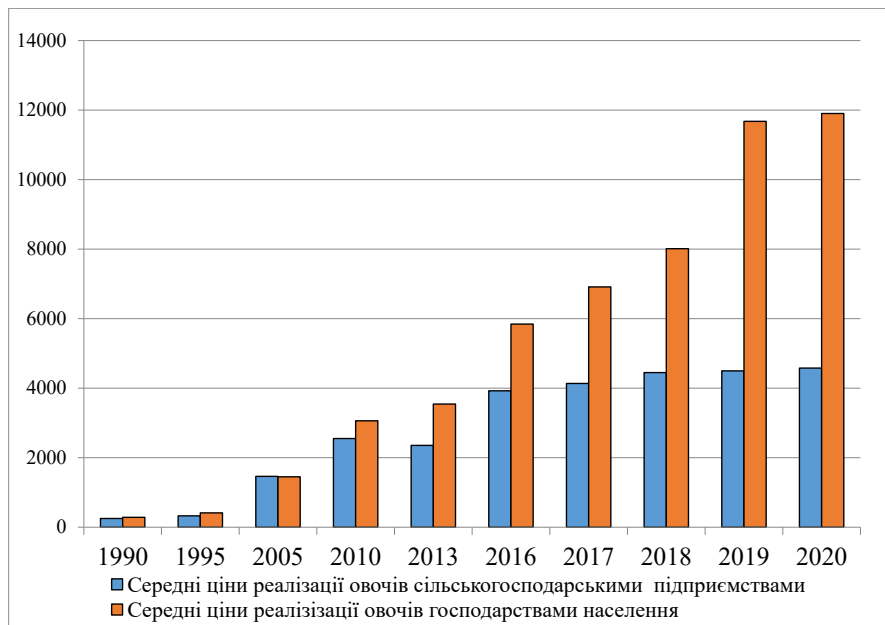
Водночас можна стверджувати про ефект менших темпів зростання собівартості основних видів овочевої продукції порівняно із зростанням цін реалізації, що підвищує конкурентоспроможність продукції і збільшує прибутковість виробництва. Тенденції постійного росту собівартості виробництва овочів, з одного боку, і циклічного та значно більшого росту цін реалізації, з іншого, в сукупності з означеними тенденціями змін у формуванні виробничого потенціалу становлять одну з основних особливостей галузі, що позитивно впливає на підвищення господарського ефекту. Крім цього, слід зауважити, що ціни реалізації овочів в ОГН у понад два рази більші від цін реалізації с.-г. підприємств (рис. 2.1).

Узагальнюючи, можна стверджувати також і те, що ринок овочевої продукції в Україні останніми роками динамічно розвивається. Його відмінна характеристика від інших сегментів агросектору полягає в тому, що за правильного підходу до вирощування й маркетингу ця галузь здатна зберігати високу рентабельність навіть у сезон перевиробництва. Інші дані наших досліджень вказують на те, що при поступовому зменшенні кількості господарських структур починають прослідковуватись ознаки укрупнення таких.

Водночас можна стверджувати, що динаміка вітчизняного овочівництва визначається загальним трендом розвитку сільського господарства України в останні десятиліття відновлення після спаду 90-х рр.

Слід підкреслити, що українське овочівництво має важливе соціальне значення і відіграє виняткову роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни та є важливою підсистемою сільського господарства, від ефективності виробництва продукції якої залежить наповнення ринку якісною овочевою

продукцією. Виробництво овочевої продукції є однією з провідних сфер у вирішенні продовольчої проблеми та забезпечення населення країни повноцінними харчовими продуктами.



**Рис. 2.1. Середні ціни реалізації овочів основними виробниками, грн/т**

Джерело: побудовано за даними державної служби статистики України [65].

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

Проте, ряд невирішених питань, що виникли в процесі реформування аграрного сектору економіки і, в т. ч. овочепродуктового підкомплексу, спонукає до аналізу та оцінки причин і масштабності проблем, пов'язаних із повноцінним розвитком і регулюванням даного підкомплексу. Відображенням регулятивного підходу до розв'язання таких може слугувати Концепція і різні програми в

розрізі областей України з розвитку овочівництва та переробної галузі, розроблені КМУ, галузевим міністерством, регіональними інститутами влади в останні роки. Особливістю цього підходу, а, звідси, його обмеженістю, як було зазначено, є збереження уваги до валових показників пропозиції/виробництва, на фоні чого невинуватим представляється ігнорування чи нерозуміння важливості досягнення прийнятних параметрів ринку. Регуляція у такий традиційний спосіб є невинуватною через те, що вирішити проблеми в інший спосіб, аніж через формування ефективного ринку, неможливо: це суперечить законам ринкової економіки.

Відображення потенціалу та обмежень пропозиції даного ринку є більш зрозумілими через відслідковування динаміки посівних площ, урожайності та обсягів виробництва в останні роки та аналізування факторів, що обумовлюють зазначене.

Особливістю вирощування овочів є те, що на практиці застосовують дві схеми (способи) їх виробництва – у відкритому і закритому (захищеному) ґрунті. При цьому варто зазначити, що в Україні переважно вирощуються овочі відкритого ґрунту, частка якого складає 95%. У цілому за звітний період посівні площі під овочами відкритого ґрунту в усіх категоріях господарств фактично не змінилась, а під баштаними культурами зменшились на 49,2% (Додаток А3).

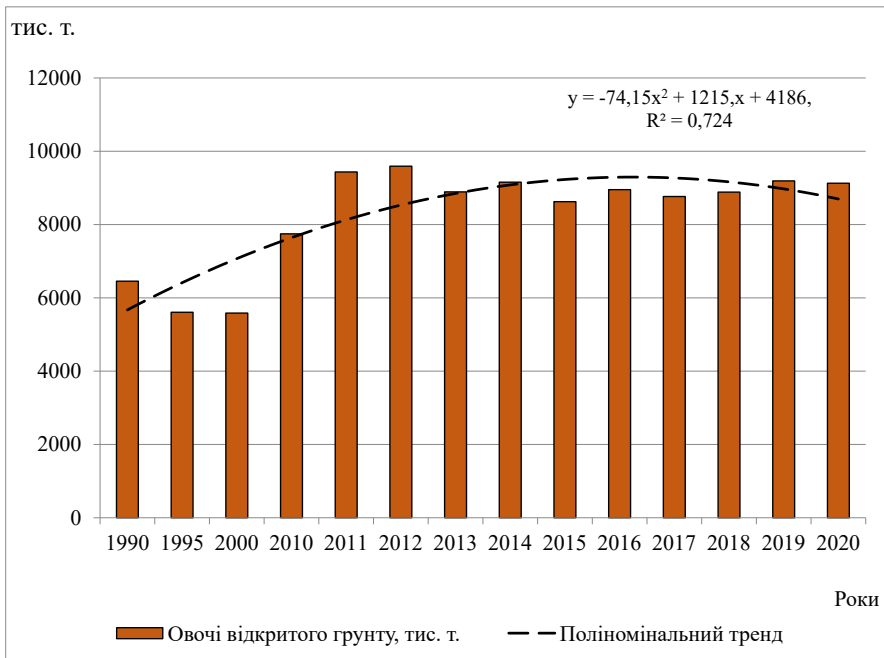
Згідно з інформацією Державної служби статистики України, посівні площі овочів відкритого ґрунту за 1990-2020 рр. у с.-г. підприємствах зменшились на 88,8%, тоді як у ФГ – збільшились у 77 разів, а у господарств населення – у понад 3 рази. Дані явища підтверджують той факт, що зазначені категорії господарств стали стабілізуючим вектором формування нової моделі ринку овочевої продукції в Україні, що заснована на домінуванні господарств населення саме в період формування ринку, як це відбувалося і в інших країнах.

У той же час посівні площі овочевих культур в Україні, з яких зібрано врожай, є більшими в порівнянні з посівними площами. Це пояснюється тим, у посівних площах, з яких зібрано урожай, включено посівні площі овочів закритого ґрунту.



На сучасному етапі розвитку овочівництва в ринкових умовах господарювання галузь овочівництва демонструє тенденцію зростання виробництва овочів лише у ФГ та ОГН. Так, за період 1990-2020 рр. виробництво овочів у ФГ збільшилось у понад 77 разів, а у ОГН – у понад 3 рази (Додаток А1).

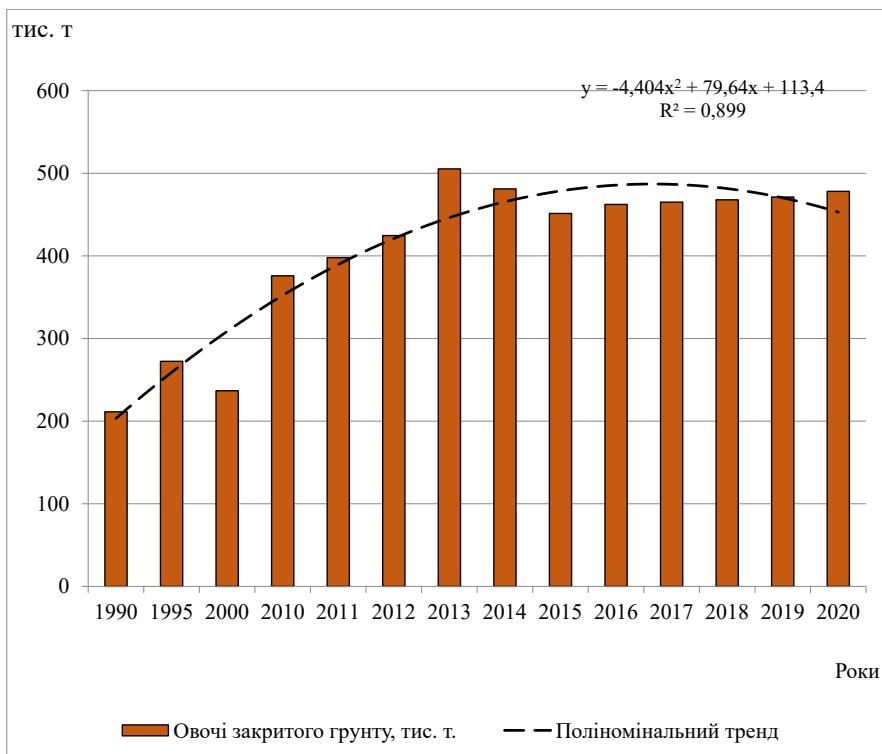
Полімінальний тренд (рис. 2.2-2.3) описує стабільне зростання обсягів виробництва овочів закритого ґрунту протягом досліджуваного періоду. Слід звернути увагу, що значення  $R^2$  дорівнює 0,7 в. од., що свідчить про помірну ступінь співпадання лінії з даними. Значення  $R^2$  для обсягів виробництва овочів закритого ґрунту дорівнює 0,9 в. од., тобто досить близьке до одиниці, що свідчить про помірну ступінь співпадання лінії із даними.



**Рис. 2.2. Динаміка обсягів виробництва овочів відкритого ґрунту в усіх категоріях господарств в Україні, тис. т**

Джерело: дані державної служби статистики України [65].

Зазначені показники дають підстави прогнозувати подальше помірне зростання обсягів виробництва овочів при збереженні зазначених умов функціонування ринку.



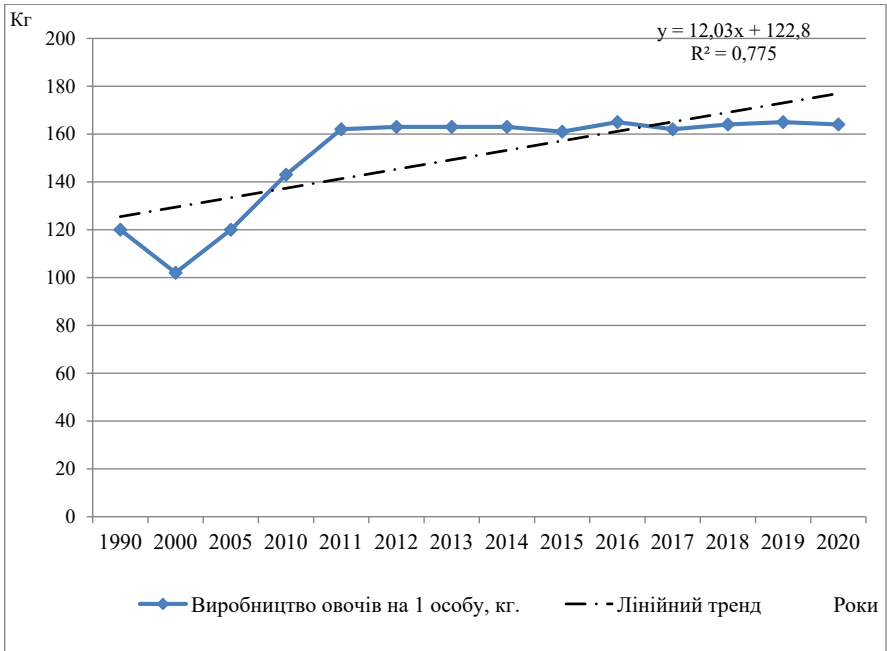
**Рис. 2.3. Динаміка валового збору усіх категорій господарств овочів закритого ґрунту в Україні, тис. т**

Джерело: дані державної служби статистики України [65].

У регіональному розрізі с.-г. виробниками, що забезпечують найбільше виробництво овочів в Україні були Херсонська, Миколаївська, Полтавська, Харківська, Київська, Дніпропетровська області (Додаток А4).

Результатом зростання є зростання виробництва овочів на 1 особу на 72,7%. Це підтверджує і лінійний тренд, де значення  $R^2$  складає 0,8 в. од. (рис. 2.4).

У регіональному розрізі областями, що забезпечують найбільше виробництво овочів в перерахунку на одну особу були Херсонська область (1207 кг), Миколаївська (434 кг), Полтавська (364 кг), Черкаська (286 кг), Вінницька (299 кг), Волинська (277 кг.) областей (Додаток А5).



**Рис. 2.4. Динаміка виробництва овочів в Україні на 1 особу, кг**

Джерело: побудовано за даними державної служби статистики України [65].

За даними ВООЗ людині необхідно споживати 441 г овоче-баштанної продукції на добу або 161 кг на рік. У 2020 р. споживання овочів знаходилось на межі встановлених медичних норм – 164 кг, що на 44 кг вище рівня 1990 р. Тобто, в умовах «білкової недостатності» овочі є свого роду «страховим полісом» здоров'я, оскільки багатий на овочі раціон оберігає організм людини, запобігає розвитку багатьох хвороб, забезпечує величезну кількість важливих для життєдіяльності речовин: вітаміни групи В, С, фолієву кислоту, калій, клітковину, мінеральні речовини та мікроелементи. У той же час, споживання овоче-баштанної продукції в Україні все ще нижче рівня аналогічного показника деяких країн СНД: Вірменії (288 кг), Грузії (184), Казахстану (195), Узбекистану (179), Азербайджану (165). Крім того, при виробництві 215 кг/одну людину до споживача надходить тільки 164 кг, а різниця 43,4 (25,6%) кг витрачається на: корм худобі, посів, експорт, решта – це втрати.

З використанням прогресивних технологій та сучасних засобів виробництва урожайність овочів в усіх категоріях господарств за звітний період підвищилась на 39,2%, де зростання в ОГН було менш динамічним у порівнянні з с.-г. підприємствами (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка урожайності овочевих і баштанних культур в Україні, ц/га**

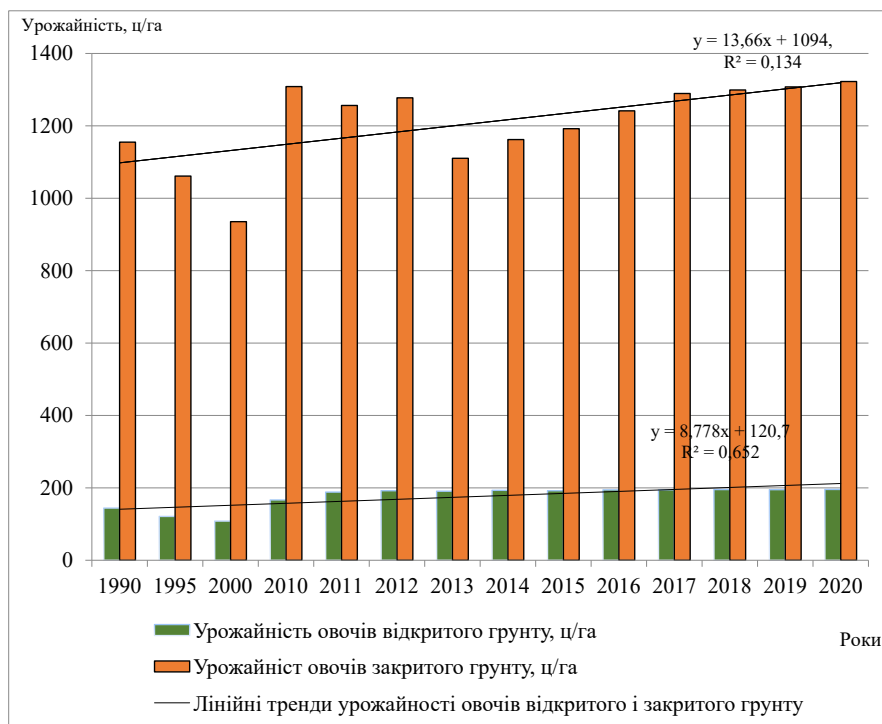
Види культур	Роки										Відх., 2020 р. у % до 1990 р.
	1990	1995	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
<b>Усі категорії господарств</b>											
Овочеві культури	149,0	120,2	112,3	173,6	206,1	210,5	212,5	214,3	214,0	207,4	139,2
Продовольчі баштанні культури	70,9	55,8	44,4	91,7	78,6	83,1	83,9	90,1	88,3	91,2	128,6
<b>С.-г. підприємства</b>											
Овочеві культури	157,1	82,9	88,3	207,0	363,4	382,7	382,9	384,1	386,6	388,1	247,0
Продовольчі баштанні культури	65,9	51,7	37,6	73,8	92,4	102,0	103,4	101,2	104,4	105,3	159,8
<b>у т. ч. ФГ</b>											
Овочеві культури	76,0	64,2	78,2	159,2	316,3	307,9	308,7	310,9	308,3	311,3	409,6
Продовольчі баштанні культури	-	41,5	36,0	68,0	88,0	83,0	84,1	87,3	87,9	88,1	*
<b>ОГН</b>											
Овочеві культури	130,8	144,6	118,9	169,9	192,6	196,1	197,1	197,7	197,6	190,8	145,9
Продовольчі баштанні культури	98,7	64,5	64,2	94,2	77,1	81,6	82,1	82,0	82,2	83,1	84,2

Джерело: дані державної служби статистики України [65].

Найвищий рівень урожайності овочів відкритого ґрунту склав 388,1 ц/га у 2020 р. в с.-г. підприємствах, проте це не має суттєвого впливу на загальний рівень урожайності по країні (207,4 ц/га) внаслідок малої частки цих підприємств у загальній пропозиції (14%). Загалом же урожайність овочів відкритого ґрунту

у господарствах населення становила у 2020 р. 190,8 /га. Слід зазначити, що урожайність за всіма категоріями господарств продовжує залишатися значно нижчою рівня розвинених країн світу (11 рейтингова позиція серед країн Європи).

Поряд з цим урожайність овочів закритого ґрунту є у 7 разів вищою від рівня урожайності овочів відкритого ґрунту. У 2020 р. середній рівень урожайності овочів закритого ґрунту склав 1322,5 ц /га (рис. 2.5). При цьому, апроксиміляція  $R^2$  по урожайності овочів закритого ґрунту склала 0,13 в. од., що вказує на різноспрямовану динаміку. Даний показник для урожайності овочів закритого ґрунту за досліджуваний період склав 0,65 в. од., що характеризує більш помірне зростання.



**Рис. 2.5. Динаміка урожайності овочів відкритого і закритого ґрунту в Україні**

Джерело: побудовано за даними державної служби статистики України [65].

У регіональному розрізі областями, що забезпечують найбільшу урожайність овочів в Україні є Херсонська, Миколаївська, Житомирська, Тернопільська, Київська, Полтавська області (Додаток А6).

Зростання урожайності в усіх категоріях господарств за різними видами овочевих культур обумовило збільшення валових зборів. Так, протягом досліджуваного періоду зросли урожайність і валовий збір огірків на 73,4% і 43,4% відповідно. Аналогічні тенденції характерними є для таких овочевих культур, як: помідори, капуста, буряки столові, морква і цибуля. У 2020 р. структура виробництва (валового збору) овочевих культур в усіх категоріях господарств складала: томати займають – 21,5%, капуста – 17,7%, цибуля ріпчаста – 10,9%, огірок – 9,5%, буряк столовий – 8,1%, морква – 8,4%, гарбуз – 5,4%, кабачки – 5,2%, часник – 2,2%, і баклажани – 2,7%, баштанні – 6,5%. Виробництво зелених культур залишилося явно недостатнім – 2%, тоді як в країнах Європи їх частка сягає 30%, у т. ч. салату – понад 10%. Динаміка зазначених показників наведена без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та частини зони проведення антитерористичної операції.

Слід звернути увагу на те, що в процесі таких базових трансформацій прослідковувалася інша тенденція – виникнення великих вертикально-інтегрованих об'єднань, в складі яких – с.-г. підприємства, які, поряд із орієнтацією на розвинене рослинництво, орендують землю, займаються вирощуванням різних видів овочів, також мають власні овочепереробні потужності та підрозділи з доставки та реалізації виробленої продукції. Тобто створюється замкнутий цикл, починаючи від вирощуванням овочів та закінчуючи реалізацією готової продукції. Зважаючи на інфраструктурну нерозвиненість ринку, такий підхід для агровиробників приносить суттєві переваги, оскільки дає можливість не залежати від зовнішніх постачальників сировини та в кінцевому результаті – впливати на ринкову ситуацію, а нерідко - й на ринкову ціну. Окремі з таких об'єднань, такі як: «Верес», ЗАТ «Чумак» та ЗАТ «Ніжинський консервний завод» - вже налагодили й впровадили альтернативні технології організації виробництва овочів на зазначених підходах [98, с. 212].

Основоположним етапом планування виробництва й використання продукції овочівництва є баланс її споживання, у якому відображається плановий рух овочевої продукції та окремих продуктів її переробки. Максимальний валовий збір овоче-баштанної продукції був у 2010 р. і склав 11 млн т, в т.ч. овочів відкритого ґрунту – 9,6 млн т, овочів закритого ґрунту – 0,4 млн т, баштанних продовольчих культур – 0,8 млн т.

Разом з тим на вітчизняному ринку овочевої продукції відмічається неефективне формування пропозиції і розподілу овочевої продукції. Аналіз балансу попиту і пропозиції за 1990-2020 рр. показав, що місткість (ємність) внутрішнього національного ринку (валове виробництво) за цей період зросла на 35,4%. Проте темп зростання овочевої та баштанної продукції на продовольство (фонд споживання) за цей період збільшився лише на 10,9%. Якщо у 1990 р. виробництво овочів і баштанних продовольчих культур в країні становило 7,5 млн т, то в 2010 р. – 8,9 млн т; при цьому лише за 2010-2020 рр. виробництво овочевих культур характеризувалося сталим розвитком. Як наслідок цього, рівень самозабезпеченості України овочами і баштанними продовольчими культурами у 2020 р. (відношення виробництва до внутрішнього використання в Україні) склав 101% (табл. 2.3). При цьому по овочевих і баштанних продовольчих культурах безпосередньо на споживання населення, тобто за прямим призначенням було використано у 2020 р. 6,84 млн т, (164,1 кг на 1 особу), що повною мірою відповідає фізіологічній нормі (161 кг). Постійне зростання з року в рік споживання овочевої продукції є свідченням ознак стабілізації та відновлення внутрішнього виробництва.

Значними залишилися втрати, частка яких у внутрішньому попіді у 2020 р. склала 12,3% (проти 3,1% у 1990 р.). Тобто у звітному році, при виробництві овоче-баштанної продукції 221 кг на 1 людину, фактично було спожито лише 164,4 кг, а 20% товарної продукції витрачено на корм, посадку та експортовано. Водночас позитивним є те, що зростають обсяги надходжень валютних коштів від експортних операцій. Україна перетворилася на потужного експортера овочів на світовому ринку. Так, за 1990-2020 рр. реалізація на зовнішньому ринку овочів зросла у 2 рази.

Таблиця 2.3

## Баланс овощей і багатанних продовольчих культур в Україні, млн т

Показники	Роки													Відх., 2020 р. у % до 1990 р.		
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		2019	2020
<b>Виробництво</b>	7,46	6,40	6,20	7,60	8,87	10,56	10,82	10,70	10,32	9,80	9,99	9,72	9,94	10,24	10,10	135,4
Зміна запасів на кінець року	0,10	0,10	0,20	0,20	-0,02	0,50	0,45	-0,01	0,20	-0,20	0,07	-0,04	0,08	0,45	0,44	4,4 р.
<b>Імпорт</b>	0,02	0,04	0,03	0,10	0,31	0,29	0,21	0,24	0,23	0,10	0,12	0,13	0,19	0,31	0,29	14,5 р.
Усього ресурсів	7,3	6,3	6,0	7,5	9,2	10,3	10,6	10,9	10,4	10,1	10,2	9,9	10,0	10,1	10,0	137,0
<b>Експорт</b>	0,15	0,19	0,03	0,15	0,34	0,30	0,35	0,38	0,29	0,21	0,27	0,44	0,43	0,28	0,30	200,0
Виграчено на корм	0,72	0,76	0,73	1,21	1,33	1,48	1,57	1,75	1,62	1,56	1,59	1,50	1,53	1,54	1,51	209,7
Виграчено на посадку	0,07	0,07	0,09	0,09	0,11	0,13	0,13	0,13	0,12	0,11	0,12	0,11	0,11	0,11	0,11	157,1
Втрати	0,23	0,32	0,18	0,39	0,84	0,99	1,08	1,23	1,22	1,20	1,21	1,05	1,05	1,25	1,24	5,4 р.
<b>Фонд споживання</b>	6,17	4,98	5,00	5,66	6,58	7,44	7,45	7,43	7,01	6,89	7,03	6,78	6,93	6,92	6,84	110,9
У розрахунку на 1 особу, кг	119,7	96,7	101,7	120,2	143,5	162,8	163,4	163,3	163,2	160,8	164,4	159,7	163,9	164,7	164,0	137,0
Частка фонду споживання у виробництві, %	82,8	78,1	80,7	74,5	74,2	70,4	68,9	69,7	68,0	70,4	70,3	69,8	69,7	67,6	67,7	*
Частка втрат у виробництві, %	3,1	5,0	2,9	5,2	9,4	9,4	9,9	11,5	11,8	12,3	12,1	10,8	10,6	12,2	12,3	*
% експорту до імпорту	852,9	473,2	103,4	150,0	107,7	106,3	162,4	160,0	130,7	223,2	230,4	338,5	226,3	90,3	103,4	*
% імпорту до фонду споживання	0,3	0,8	0,6	1,8	4,7	3,8	2,8	3,2	3,2	1,4	1,6	1,9	2,7	4,5	4,2	*
% експорту до фонду споживання	2,3	3,9	0,6	2,6	5,1	4,1	4,6	5,1	4,2	3,1	3,8	6,5	6,2	4,0	4,4	*

Джерело: дані державної служби статистики України [65].



У формуванні загального обсягу пропозиції овочів їхній імпорту овочів у 2020 р. становив 2,9%. Внаслідок зазначених тенденцій обсяг імпорту за 1990-2020 рр. збільшився у 14,5 разів. Для визначення міри ризиків імпорту для економіки країни доцільно використати показники відношення експорту до імпорту, а також відношенням імпорту до фонду споживання. Так, частка експорту овочевих та баштанних культур по відношенню до імпорту значно знизилася, що вказує на послаблення позицій по експорту у даній групі товарів та зростання імпортозалежності. Як наслідок зазначеного, це відобразилося на тому, що зросла частка експорту по відношенню до фонду споживання (2,1%). Частка імпорту по відношенню до фонду споживання збільшилась на 3,9% (табл. 2.3).

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

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

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

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

Такими ринками є: 1) ринок праці; 2) галузевого капіталу; 3) грошей, кредитів, інвестицій; 4) насіння; 5) паливно-мастильних матеріалів;

6) мінеральних добрив; 7) органічних добрив (гною); 8) засобів захисту; 9) техніки та обладнання; 10) ринків збуту овочевої продукції. Розгляд супутніх ринків повинен бути фрагментарним, адже ситуація у кожному разі залежить від сукупності різних факторів і передумов.

Для оцінювання стану супутніх ринків опиралися на результати експертних опитувань трьох груп експертів (табл. 2.4). Такий поділ, як очікувалося, відбивав можливу різницю щодо уявлення про такий стан через різний статус агентів на ринку і бачення ситуації.

Таблиця 2.4

**Оцінювання функціональності супутніх до ринку овочевої продукції України ринків, літо 2020 р. (бали, максимальні оцінка – 5,0 балів)**

Супутні ринки	Експерти числа викладачів ВНТУ і ВНАУ (17 осіб)*	Експерти з числа керівників та фахового менеджменту с.-г. підприємств (22 особи)**	Експерти з числа власників ОГН товарного сектору МТФВ (354 особи)***	Середнє, бали
Ринок праці	5,0	3,6	3,3	4,0
Ринок галузевого капіталу	3,5	2,2	3,9	3,2
Ринок грошей, кредитів, інвестицій	3,5	2,5	3,0	3,0
Ринок насіння	5,0	4,1	4,9	4,7
Ринок паливно-мастильних матеріалів	3,9	2,7	3,1	3,2
Ринок мінеральних добрив	4,1	3,8	3,7	3,9
Ринок органічних добрив (гною)	3,0	2,5	2,3	2,6
Ринок засобів захисту	5,0	4,8	4,9	4,9
Ринок техніки та обладнання	4,0	3,1	3,6	3,6
Ринок збуту овочевої продукції	2,6	1,8	2,0	2,1

Примітки: \* - коефіцієнт конкордації у цій групі склав 0,75 в. од.;

\*\* - коефіцієнт конкордації – 0,71 в. од.; коефіцієнт конкордації – 0,93 в. од.

Джерело: за результатами експертних опитувань.

Точка зору науковців по ряду позицій була більш оптимістичною, проте загалом було отримано схожі оцінки з загальним коефіцієнтом конкордації для всіх експертів 0,81 в. од.

Середня функціональність по всіх супутніх ринках склала 3,5 бала, що можна визнати як середній рівень. Але, безумовно, більш важливою була оцінка безпосередньо окремих ринків. Так, високою функціональністю – 4,7-4,9 бала – були оцінені ринки насіння та засобів захисту (зауваження було висловлено лише за недостатні, як стверджувалося, премії за придбання оптових партій товарів). Високою була визначена функціональність ринку праці – 4,0 бали (з боку виробництва було визначено низьку мотивованість та дисципліну працівників). Було визнано, що ринок паливно-мастильних матеріалів, оцінений у 3,2 бала, має дисфункції внаслідок високого рівня монополізації. Приблизно такими ж були претензії до ринку мінеральних добрив. Відносно низька функціональність ринку гною пояснювалася дуже низькою (виходячи із потреб) пропозицією. Претензії до ринку техніки та обладнання полягали у занадто високій вартості високоєфективної зарубіжної техніки та низької технологічності – вітчизняної (окремим зауваженням була відсутність належної пропозиції вітчизняної техніки для малих площ).

Недостатня оцінка ринку галузевого капіталу була викликана недостатньою пропозицією такого на практиці (слід зазначити, що серед експертів МТФВ потреба у капіталі була оцінена значно менше, ніж з боку керівників с.-г. підприємств). Претензії до ринку грошей, кредитів, інвестицій полягали у неналежному виконанні грошовою системою необхідних функцій на національному рівні, а також фактичною відсутністю прийнятних умов кредитування; зі свого боку процес інвестування було оцінено як епізодичний.

Але найбільшими були претензії до ринків збуту овочевої продукції. Було відзначено, що дисфункціональність таких зумовлена перш за все відсутністю доступу до зовнішніх ринків, їхньою нестабільністю та залежністю від політичних факторів; з іншого боку, фактор занижених цін різко зменшував функціональність національного ринку збуту.

Отже, розвиток ринку овочевої продукції, очевидно, відбуватиметься синхронно до модернізації супутніх ринків, а потенціал основного ринку може бути реалізованим у випадку повної реалізації супутніх ринків.

Таким чином, за всіма підходами і критеріями оцінювання можна стверджувати про загалом задовільний стан (умовно – середній) за функціональністю стан розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції. За період реформ на даному ринку накопичено величезний інфраструктурний та агентський капітал, проте потенціал до подальшого розвитку/зростання – особливо з врахуванням постіндустріальних вимог – представляється достатньо значимим.

## 2.2. Особливості маркетингової діяльності на ринку овочевої продукції в Україні

Ринкові реформи в АПК України довели необхідність докорінної перебудови всієї системи економічних відносин, яка охоплює одночасно виробництво, розподіл, обмін і споживання аграрної продукції. Подальший розвиток аграрного ринку в Україні, з огляду на особливості управління аграрним маркетингом, передбачає підвищену активність сільськогосподарських підприємств і створення динамічно розвиваючої ринкової інфраструктури. Важливою умовою виконання даних умов є більш активне впровадження маркетингу при виконанні комплексу маркетингових функцій [99, с. 11].

Зазначене є актуальним і для вітчизняного ринку овочевої продукції, який є специфічним і достатньо автономним сектором аграрного ринку.

Виробництво овочів завжди було і надалі залишається важливим елементом вітчизняного АПК. Овочівництво є провідною галуззю сільського господарства, що потребує значних організаційних, трудових та фінансових ресурсів і залежить не лише від природних факторів та ентомологічних умов, але й від загальної економічної та соціально-політичної ситуації в країні. Крім того, овочівництво є не лише ефективним сектором економіки, але й гранично важливим соціальним фактором з огляду на те, що йдеться про значну кількість робочих місць, розширення і поглиблення податкової бази місцевих та

державного бюджетів, піднесення рівня добробуту та якості життя селян тощо. Важливо також зазначити, що розвиток ринку овочевої продукції пов'язаний із активним відродженням переробки овочевої сировини, створення нових виробничих потужностей щодо сортування, фасування та пакування овочів, їх охолодження та якісного зберігання. При цьому відкриватимуться нові перспективи щодо створення ринків збуту овочевої продукції як в Україні, так і за її межами.

Структурні дані, що описують роль овочівництва України у вітчизняному АПК, представлено у табл. 2.5. На цій основі є підстави стверджувати про явні диспропорції, які загалом свідчать на користь галузі, окреслюючи її перспективи і, звідси, джерела відносно менших втрат, які зазнало вітчизняне овочівництво під час ринкових реформ 90-х рр.

Таблиця 2.5

**Частка овочівництва у сільському господарстві України, 2020 р.**

Показники	Сільське господарство України в цілому	Овочівництво	
		в натуральному/ грошовому вираженні	частка від с.-г. країни, %
Продукція с.-г. у постійних цінах 2016 р., млрд грн	680,9	67,9	10,0
Економічні рахунки сільського господарства, млрд грн	830,1	35,7	4,3
Посівні площі, тис. га	32406,0	1854,3	5,7
Структура виробництва с.-г. продукції у с.-г. підприємствах, %	100,0	11,3	x
Структура виробництва с.-г. продукції у ФГ, %	100,0	3,4	x
Структура виробництва с.-г. продукції у ОГН, %	100,0	85,3	x
Кількість с.-г. підприємств, які здійснювали с.-г. діяльність, од.	47311	6008	12,7
Чиста додана вартість, млрд грн	318,3	41,9	13,2
Кількість найманих працівників, тис. осіб	471,8	11,9	2,5
Рентабельність виробництва с.-г. продукції, %	19,1	11,8	x

Джерело: авторські розрахунки на основі статистичних даних за 2020 р. [65].

Так, посівні площі під овочеві культури склали лише 1,6% по країні (1,2% – стосовно площі с.-г. угідь). Візьмемо цей показник як певний еквівалент для опису того, якою є фактична частка галузі за іншими порівняннями. Овочівництво у 2020 р. продемонструвало вдвічі меншу рентабельність у порівнянні із середніми даними по сільському господарству, у т. ч. – у 4-6 разів меншу у порівнянні із найбільш рентабельними видами діяльності в цей рік. Натомість частка овочівництва щодо соціального навантаження у вигляді кількості робочих місць була на 70% вища, за основними економічними показниками від 8-11 разів також вища, аніж показники по країні. Звертаємо також увагу на яскравій, очевидно унікальній диференціації виробництва у галузі на користь сектору ОГН. Усе це, безумовно, складає специфіку галузі та формування ринку відповідної продукції.

Розглядаємо ринок овочевої продукції як організаційно-економічну систему виробництва овочів для споживання в свіжому і переробленому вигляді і просування цієї продукції до споживача. Ринок овочевої продукції є системою, в якій узгоджуються економічні інтереси виробників і споживачів у процесі вільної купівлі-продажу. Споживачами виступають як окремі особи, так і різні організації – переробки, зберігання, оптово-роздрібної торгівлі. Як суб'єкти інфраструктури продовольчого ринку овочевої продукції виступають виробники і споживачі овочів [100, с. 129]. Це – с.-г. підприємства нових організаційних структур, ОГН, ФГ, підприємства сфери агробізнесу, що включають переробку, зберігання і збут продукції. При цьому овочі є традиційним продуктом у раціоні харчування населення, а, якщо врахувати високу питому вагу жителів міст, то це гарантує велику ємність вітчизняного ринку. По ґрунтово-кліматичних зонах розміщення посівних площ овочевих культур розподіляється таким чином: степ – 45%, лісостеп – 35%, Полісся – 16%, гірські Карпати – 4%. Традиційно структура посівних площ по культурах в Україні є такою: капуста – 17%, огірки – 12%, томати – 21%, морква – 8%, цибуля ріпчаста – 13%, столовий буряк – 8%, інші – 21%.

За визначенням О. Шестопаля, ринок овочів формується із покупців, які, маючи різні потреби, ресурси, ставлення до товару, утворюють різні сегменти: ринок кінцевих споживачів (особи, які купують овочі для власних потреб і особистого споживання); ринок виробників (особи, які купують овочі як сировину для переробки і виготовлення готової продукції); ринок проміжних продавців (оптова і роздрібна торгівля); зовнішній ринок [101, с. 109].

У свою чергу, галузь овочівництва має ряд специфічних особливостей, а саме: низьку транспортабельність продукції, внаслідок чого овочі необхідно вирощувати поблизу місць споживання; утруднену механізацію окремих виробничих процесів, особливо зберігання, що вимагає значних затрат ручної праці; великий набір вирощуваних культур, для кожної з яких властива особлива агротехніка; потребу в працівниках певної спеціальності; особливу організацію товарної обробки, зберігання та реалізації овочів; високу трудомісткість робіт, що зумовлює високі сумарні витрати.

На думку Р. Скупського, сучасний ринок овочевої продукції в Україні характеризується такими особливостями: вираженою регіональною диференціацією, як ціною, так і видовою по овочевих культурах; досить обмеженим асортиментом продукції (10-15 видів); недостатньо високою її якістю; нееластичністю овочевого попиту (на рівні 0,2-0,25 в. од.); високим ступенем конкуренції через велику кількість дрібних виробників; браком зручної для споживача розфасовки та упаковки; відсутністю належного маркетингового забезпечення, зокрема інформації про кон'юнктуру ринку; браком спеціалізованих сховищ (близько 20% вирощених овочів «борщового набору» не доходять до споживача саме через це) тощо [102, с. 68].

Повноцінно функціонуючий ринок овочевої продукції включає в себе сукупність декількох складових ринкового механізму, що формує ядро цього ринку і його окремих спеціалізованих ринків та ринкової інфраструктури у взаємозв'язку і взаємодії таких. Кожна із складових формується із структурних елементів, що є найважливішими параметрами ринку овочевої продукції, які впливають як на виробників, так і на споживачів. Крім цього, окреме місце

належить механізму державного регулювання, який покликаний забезпечити ефективне функціонування ринкового механізму.

Для аналізу факторів, що впливають на зміну рівня кон'юнктури ринку овочевої продукції, доцільно проводити дослідження за такими напрямками: пропозиція, попит, цінова ситуація, державне регулювання, торгівля та інфраструктура ринку [103, с. 48].

Так, основними елементами ринку овочевої продукції є саме попит і пропозиція на овочеву продукцію, які реалізуються через оптову і роздрібну торгівлю. На рівень і динаміку ринкових цін впливає та зумовлює структурні зміни виробництва і реалізації овочевої продукції збалансованість попиту і пропозиції, а також фактори зовнішнього середовища. Загальновідомо, що на величину попиту впливають як цінові, так і нецінові фактори. При цьому ринковий попит на овочеву продукцію формується під впливом таких факторів, як: кількість потенційних споживачів, розмір їх доходів, якість та ціна на овочеву продукцію та цінові очікування покупців.

Слід зазначити, що, на думку В. Рудь та цілого ряду інших дослідників, пропозиція на внутрішньому ринку країни формується в основному за рахунок вітчизняного виробництва, що складає істотну його характеристику [104].

На думку О. Титаренко та К. Яковенка, формування регіональних ринків залежить від кількості населення, питомої ваги міського та сільського населення в регіоні, природного чинника, рівня розвитку овочівництва за окремими категоріями господарства, співвідношення попиту і пропозиції [105, с. 135; 106, с. 21]. В. Криворучко вважає, що концепція розвитку ринку овочевої продукції базується на раціональному розміщенні виробництва овочевої продукції за зонами та регіонами України, удосконаленні форм господарювання в громадському секторі, розвитку фермерства та ін. [107, с. 118]. Поряд з цим, галузь овочівництва не може функціонувати без добре розвиненої переробної промисловості, яка зазнала істотних змін під час переходу до ринкової економіки.



Глибоке дослідження вітчизняного ринку овочевої продукції неможливе без оцінки тенденцій у розвитку виробництва як передумови формування пропозиції овочевої продукції. Пропозиція овочевої продукції – це кількість і якість тієї продукції, яка реалізуються на ринку в певний проміжок часу за визначеною ціною. Пропозиція овочевої продукції залежить від природних, організаційно-економічних і технологічних факторів. Щодо комплексу організаційно-економічних факторів, то основними є поділ праці, форми організації її та виробництва, розвиток інфраструктури ринку, грошова і кредитно-податкова політика. Серед технологічних чинників провідне місце належить якісному обробітку ґрунту, проведенню в оптимальні строки системи захисту посівів, своєчасному догляду за рослинами та збиранню врожаю, а також його подальшій товарній обробці, зберіганню й переробці. Основними сегментами системи пропозиції є виробництво овочів, їхній імпорт, переробка, зберігання, товарна обробка, маркування продукції, транспорт і зв'язок [108, с. 13].

Задоволення потреб населення та діяльності овочепереробних підприємств залежить від рівня забезпечення виробників необхідними ресурсами, насінням, удосконалення територіальної організації та інших факторів, розвиток яких можна спрогнозувати і здійснити у бажаних напрямках і пропорціях. Основні параметри економічного розвитку галузі овочівництва (обсяг, якість, асортимент овочевої продукції тощо) визначаються не лише специфічними умовами відтворення виробництва та розподілу продукції, характерною особливістю яких є випереджаюче дорожчання ресурсів, а насамперед дією об'єктивних законів ринку. Серед них провідне місце належить закону вартості, попиту і пропозиції та ін. Це викликає необхідність зорієнтувати виробництво на найповніше задоволення потреб споживачів і одержання максимального прибутку на основі прогнозування виробництва овочів.

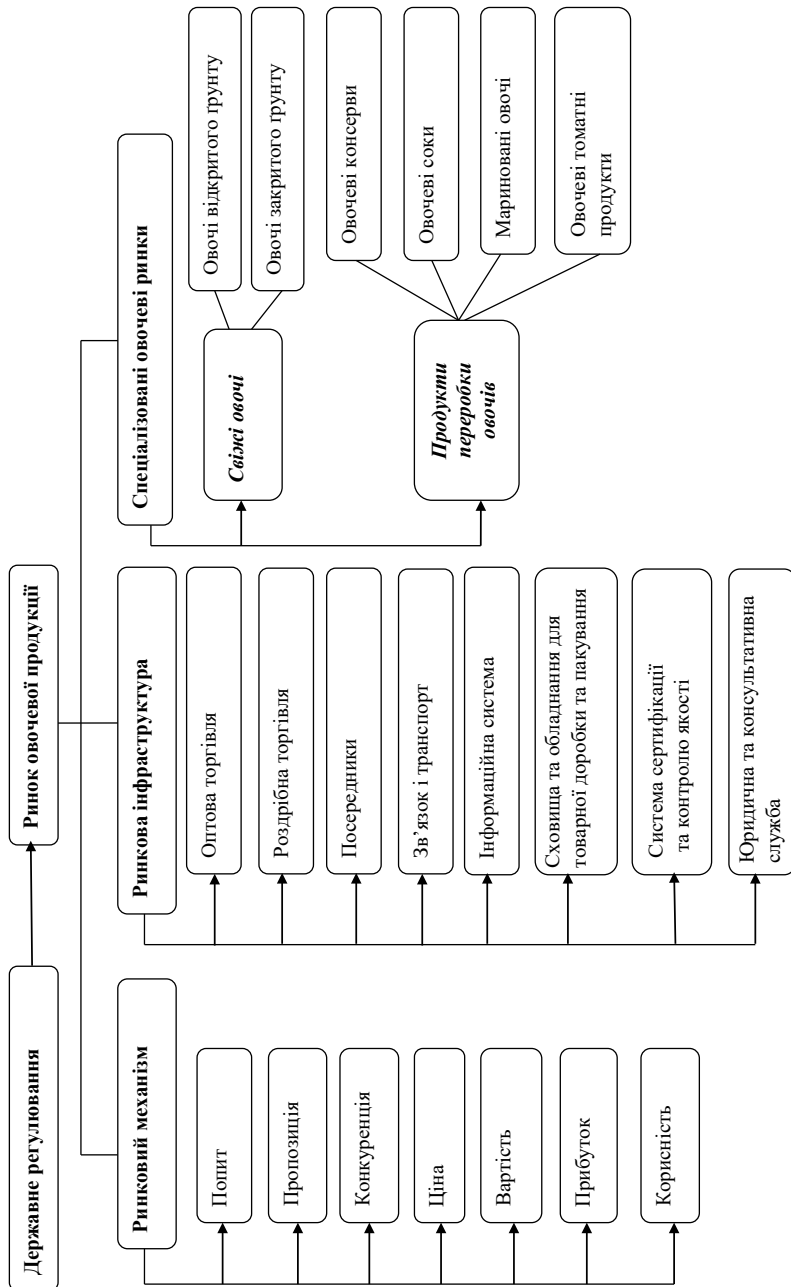
До останнього часу в Україні у регулятивній політиці та на рівні наукових досліджень традиційно переважав 3-етапний підхід до прогнозування галузі

овочівництва: аналіз стану галузі овочівництва; розробка та обґрунтування прогнозних показників розвитку галузі овочівництва; конкретизація одержаних параметрів по окремих районах і окремих виробниках.

На першому етапі формують вихідну інформацію для прогнозу: розглядають досягнутий рівень та оцінюють тенденції розвитку овочівництва на рівні підприємств, ФГ та ОГН; аналізують фактори підвищення економічної ефективності виробництва овочів, розкривають резерви збільшення виробництва, зниження собівартості, поліпшення якості продукції та підвищення рентабельності. Потім виділяють регіони з найсприятливішими умовами для вирощування окремих овочевих культур, аналізують можливості та обґрунтовують основні напрями розвитку на основі НТП. Оскільки розвиток галузі овочівництва значною мірою залежить від розвитку агропромислової інтеграції його з промисловою переробкою овочів, зазначене передбачає раціоналізацію використання та збільшення виробничих потужностей промислової переробки овочів.

Другий етап прогнозування включає розробку та обґрунтування на перспективу основних показників розвитку галузі овочівництва: посівних площ, урожайності, валового збору овочів, собівартості, продуктивності праці, рівня рентабельності та ін. Їх обчислюють по окремих видах овочів і в цілому по окремих галузях овочівництва (овочі відкритого і закритого ґрунту). На третьому етапі визначають прогнозовані показники обсягів виробництва овочів.

Натомість обмеженість цього підходу полягає у неврахуванні основних ринкоутворюючих факторів, від яких врешті-решт залежить вся економіка галузі. В умовах ринкової економіки центральне місце на ринку належить ринковій інфраструктурі, оптовій і роздрібній торгівлі тощо [109, с. 66]. Саме ці елементи визначають товарний оборот продуктів овочевої галузі (рис. 2.6). При цьому процес формування інфраструктури ринку овочевої продукції є комплексним поєднанням елементів виробничої та невиробничої сфери, функціонування яких визначає ефективність економіки в цілому.



**Рис. 2.6. Функціональні особливості та взаємозв'язки на ринку овочевої продукції**

Джерело: сформовано авторами.

За посилення ролі продовольчого ринку у світовій економіці не менш важливе значення відіграє і його інтегруюча роль, оскільки багато господарських структур вимагають особливої територіальної організації інфраструктури.

Зміна структури виробництва овочів, поглиблення глобалізації зовнішньоекономічної діяльності впливають на характер формування ринкової інфраструктури овочевої продукції, адаптацію її елементів до умов зовнішнього середовища. У свою чергу, галузева інфраструктура ринку овочевої продукції має комплексний вплив на економічний розвиток на мікро-, макро- та мегарівні.

Механізм формування і функціонування ринку овочевої продукції представляє собою процес узгодження складної багаторівневої системи економічних відносин, що виникають між суб'єктами ринку, які виконують функції оптової торгівлі, транспортування, зберігання, стандартизації та сертифікації, цінового моніторингу, комунікаційних та консалтингових послуг, що покликані обслуговувати виробників овочевої продукції. Зазначене в свою чергу сприяє забезпеченню продовольчої безпеки країни через ефективні взаємовідносини між учасниками вітчизняного ринку овочевої продукції у напрямі нарощування обсягів виробництва та підвищення якості продукції. При цьому подальше поглиблення зовнішньоекономічних відносин впливає на характер використання інфраструктури, адаптацію її елементів до умов зовнішнього середовища, тоді як тенденції світового ринку овочевої продукції формують значний вплив на інфраструктуру ринку овочевої продукції [41, с. 267].

Визначальними складовими оцінки ринку овочевої продукції та його інфраструктурних елементів є дослідження динаміки посівних площ, структури виробництва, реалізації, асортименту та якості, цін реалізації, економічних результатів діяльності суб'єктів ринку як на сировину, так і на кінцеву овочеву продукцію [100, с. 128].

Дослідити особливості формування ринку овочевої продукції (як ринку чистої конкуренції), вплив на нього факторів внутрішнього і зовнішнього

середовища можна за допомогою проведення маркетингових досліджень. Це є джерелом інформації про стан, місткість і кон'юнктуру ринку овочевої продукції, за допомогою яких розробляються виробничі програми відповідно до вимог ринку. Науковцями визначено основні складові маркетингового дослідження ринку овочевої продукції: аналіз товарної пропозиції, стану попиту і споживання, оцінка збуту продукції, аналіз внутрішнього середовища підприємства, розробка комплексу маркетингу [94].

Основним виробником овочів в Україні за останні майже 20 років стали господарства населення, частка яких у структурі виробництва овочів зросла у декілька раз, тоді як надходження овочевої продукції від крупнотоварних с.-г. підприємств значно зменшилися. Як зазначає А. Юрченко, оскільки сьогодні 60-90% овочевої продукції виробляється в ОГН та ФГ, тому немає чітких схем реалізації: виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач, що негативно впливає на цінову ситуацію на ринку овочевої продукції та не дає можливості виробнику отримати достатній дохід [94]. Це логічно спричинило зміну ролі с.-г. підприємств і господарств населення у задоволенні потреб споживачів, насиченні ринку овочевою продукцією тощо.

Виділяють ряд факторів, які безпосередньо впливають на рівень споживання овочів. Основним факторами такого впливу є обсяг виробництва овочів усіма категоріями виробників, який, в свою чергу, залежить від погоднокліматичних умов, технології вирощування, врожайності, посівних площ, якості посівного і посадкового матеріалу. Також на рівень споживання впливають імпорт овочевої продукції, оптово-роздрібні ціни як на овочі, так і на інші продукти їх переробки, які переважно формуються залежно від величини їхньої пропозиції і якості.

Специфіка овочевого ринку пов'язана з особливостями овочів як товарної продукції, що має певні споживчі властивості. До найважливіших особливостей овочів як товарної продукції слід віднести: 1) соціальну значущість овочів як продуктів харчування; 2) економічну вагу овочів, що формує сталий попит на різноманітну продукцію овочевої галузі на локальному, національному та

світовому ринках; 3) той факт, що глобалізація економіки змушує аграрних товаровиробників здійснювати активний пошук масштабних ринкових сегментів; 4) високі витрати праці при виробництві овочевої продукції; 5) овочі мають великі перспективи з позицій нарощування їх вартості, тим самим посилюючи конкурентоспроможність суб'єкта господарювання [107, с. 94]. Характерною особливістю ринку овочевої продукції є також наявність сезонних коливань цін.

В Україні ціни на овочеву продукцію формуються, в основному, на основі рівня поточних ринкових цін. Споживач може придбати схожий товар у конкурента, тому й виробник не має змоги підняти ціну вище ринкової. Адже, передусім, продавцю невігдно встановлювати ціну, нижчу ринкової. Такий метод ціноутворення спричиняє збитки у роботі аграрних підприємств, адже одержані грошові доходи часто не забезпечують покриття усіх витрат на виробництво і реалізацію продукції [94].

На думку більшості науковців, нецінова конкуренція є найбільш визначальною умовою для ринку овочевої продукції, оскільки її інструментами є підвищення якості продукції, вирощування нових сортів, поліпшення умов продажу, удосконалення системи збуту та ін. [110, с. 278]. Підтвердженням цього є думка Е. Чемберлена, який акцентував на тому, що: по-перше, продукт – це найрухоміша в економічній системі категорія, що є більш рухливою, ніж ціна; по-друге, нецінова конкуренція впливає з різноманітності продукції і різниці у витратах обігу; по-третє, конкуренція якості товарів може стримувати конкуренцію цін, тоді як якість – це додаткова рушійна сила ринку [111, с. 376].

Однак в сучасних умовах глобально-трансформаційних змін вітчизняні виробники овочевої продукції не спроможні конкурувати за неціновою конкуренцією з імпортною овочевою продукцією. До того ж овочева продукція загалом є продукцією з низькою конкурентоспроможністю тому, що кожен з товаровиробників овочевої продукції має незначну питому вагу.

Саме тому для даного ринку виключно важливу роль відіграє фактор оптових продажів. П. Саблук визначає оптовий ринок як велике торговельне

підприємство, яке діє постійно і має в своєму розпорядженні комплекс необхідних засобів для купівлі-продажу широкої номенклатури с.-г. та продовольчих товарів [112, с. 241]. За визначенням В. Писаренка, оптовий ринок – це місце регулярних торгових угод оптовиків з метою продажу-купівлі різномірної овочевої продукції [113].

Як показує зарубіжний досвід, оптові ринки успішно функціонують впродовж багатьох років у країнах Західної Європи, США, Японії [114, с. 11]. Основною метою створення оптових ринків є забезпечення успішної реалізації овочевої продукції як вітчизняних, так і зарубіжних товаровиробників в одному центрі. Крім цього, важливою є роль оптових ринків і в ціноутворенні. Система оптових ринків продукції овочівництва вирішує такі завдання: цілорічне безперервне забезпечення населення високоякісними овочами; забезпечення стійкого виходу товаровиробників на конкурентоспроможний немонополізований ринок; зустрічний продаж овочевої продукції переробного призначення; спрощення і прискорення процесу руху овочів до кінцевого споживача, взаєморозрахунків і платежів.

Залежно від структури товарного асортименту розрізняють продовольчі оптові ринки та овочеві аукціони [115, с. 251]. Овочеві аукціони успішно функціонують у країнах Західної Європи. Суть аукціонної системи реалізації овочевої продукції можна визначити так: продавець встановлює на овочеву продукцію найвищу ціну, яка в результаті торгів може бути або знизена, або залишиться на тому ж рівні в залежності від гостроти конкуренції між покупцями. Аукціони створюються виробниками, тобто на інтеграційній основі в її кооперативній формі.

Класичним прикладом найбільш ефективної організації оптової торгівлі є досвід Голландії. У 2020 р. в цій країні налічувалося понад 40 аукціонів, які рівномірно розміщені по території країни в усіх її провінціях. Через аукціони реалізується 100% тепличних овочів, 85% овочів відкритого ґрунту, 80% фруктів, 50% шампінйонів. Аукціони створюються в районах виробництва овочевої продукції і організовують свою роботу на основі угод з фермерами.

Великі аукціони об'єднують 500-800 і навіть більше господарств, а їхні розміри невеликі. Наприклад, в провінції Westland, де розміщений аукціон Westland Noord, середній розмір овочівницької ферми складає 4,0 га, в т. ч. 0,7 га – під склом. Фермер-член аукціону сплачує вступний внесок та робить щорічні відрахування в розмірі 4-5% від вартості реалізованої продукції, які використовуються для виплати заробітної плати персоналу аукціону, на поточні витрати, управління, придбання нового та модернізацію наявного устаткування. За умовами договору фермер зобов'язаний поставляти на аукціон продукцію заданого обсягу, асортименту, відповідної якості та в певні терміни. У свою чергу, аукціон гарантує закупку та оплату фермеру продукції, надає транспортні послуги та послуги зі зберігання, сортування, пакування товару [113].

В Україні сформувалася і діє система стихійного оптового продажу овочевої продукції. Слід зазначити, що характерною особливістю цього ринку є те, що ланцюг «виробник – оптовик – продавець – споживач» перевантажена великою кількістю посередників, що значною мірою підвищує ціни на овочі. Зв'язки між виробником, оптовим і роздрібним покупцем нестабільні, мають безсистемний та епізодичний характер. Витрати на збут перевищують виробничу собівартість овочевої продукції майже у 1,5-2 рази. На основі цього можна зазначити, в Україні поки що не створено систему крупнооптової торгівлі через організовані продовольчі ринки. Крім того, характерною особливістю оптових продавців є наявність кредитних відносин. Оптовий ринок в перспективі може стати альтернативним каналом поставок овочевої продукції.

Р. Близький зазначає, що основним місцем реалізації овочевої продукції залишаються міські ринки, оскільки вони вже стали традиційним для споживачів місцем для закупування овочів. Причина в тому, що на ринки продукція надходить свіжою, має кращий товарний вигляд, є можливість вибору. Крім цього, ринкові продавці більш гнучкі стосовно попиту і пропозиції, що відображається на роздрібних цінах [116, с. 335].

На думку В. Писаренка, визначальна роль ОГН у галузі пов'язана із низкою факторів, основними з яких є низький рівень рентабельності вирощування



овочевої продукції та низька купівельна спроможність споживачів [113]. Дану оцінку тренду як негативного і пов'язаного із ринковими реформами галузі можна вважати переважаючою в економічній літературі.

Ми не погоджуємося ні з даним твердженням, ні з самою оцінкою тенденції. Адже формування ОГН як основного виробника овочів пов'язано як з історичними передумовами їх становлення в країнах колишнього СРСР, так і з особливостями їх розвитку в сучасних трансформаційних умовах. Натомість можна стверджувати про формування в Україні як нового (чи видозміненого) інституту малої товарної форми виробництва (МТФВ), для чого були конкретні об'єктивні соціально-економічні передумови, що, слід це підкреслити, визначили водночас особливості сучасного вітчизняного ринку овочевої продукції, де існуючі обмеження та негативні ефекти поєднуються із цілою низкою позитивних характеристик, які забезпечують даному ринку виключно високу адаптивність до постіндустріальних пріоритетів.

Таким чином, як внутрішні, так і зовнішні фактори вимагають невідкладної реструктуризації інформаційного забезпечення вітчизняного овочепродуктового підкомплексу, організації системи моніторингу ринку овочевої продукції і матеріально-технічних засобів, налагодження процесу розповсюдження ринкової і науково-технічної інформації, формування системи інформаційно-консультаційних послуг, освоєння та пропаганди досягнень НТП для обслуговування с.-г. товаровиробників, реалізаторів і споживачів їхньої продукції.

Тенденції, що спостерігаються на ринку овочевої продукції України, в останні роки демонструють відсутність стабільності і збалансованості виробництва, збирання, зберігання, переробки та реалізації овочевої продукції, що в цілому визначає особливості господарювання [117, с. 68]. Оцінку конкурентних переваг вітчизняного бізнесу на світовому ринку овочів за допомогою SWOT-аналізу представлено в табл. 2.6.

Виявлені конкурентні переваги аграрних підприємств на світовому ринку овочів, їх можливості та загрози дозволяють розробити комплекс заходів щодо

подолання наявних загроз та виявлення нових можливостей для виробників овочевої продукції в Україні (табл. 2.7).

Таблиця 2.6

**SWOT-матриця для вітчизняних аграрних підприємств  
овочепродуктового підкомплексу**

<b>Внутрішні фактори</b>	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприятливі кліматичні умови, вигідне географічне положення;</li> <li>- наявність кваліфікованої робочої сили;</li> <li>- наявність розгалуженої системи транспортування;</li> <li>- досвід господарювання;</li> <li>- високий рівень конкуренції;</li> <li>- відсутність монополізації галузі;</li> <li>- відсутність істотних бар'єрів входження до бізнесу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- значна концентрація виробництва у господарствах населення та неможливість реалізувати ефект масштабу виробництва;</li> <li>- неефективна система інвестиційного та кредитного забезпечення;</li> <li>- значне зношення основних фондів, що використовуються у виробничому процесі;</li> <li>- низький рівень експортної державної аграрної політики.</li> </ul>
<b>Зовнішні фактори</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збереження зайнятих позицій на світовому ринку овочів;</li> <li>- освоєння нових ринків збуту;</li> <li>- розробка та освоєння нових економічно вигідних технологій;</li> <li>- залучення інвестицій.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- невідповідність світових стандартів якості овочевої продукції вітчизняним;</li> <li>- конкуренція з боку закордонних виробників овочів;</li> <li>- залежність від посередницької ланки;</li> <li>- неефективна регуляторна політика.</li> </ul>

Джерело: розроблено авторами.

Як вже було відзначено, на досліджуваному ринку достатньо суперечливою залишається роль фактору регуляцій. Слід зазначити, що в країнах з ринковою економікою постійно ведеться пошук напрямів удосконалення взаємовідносин між державою та товаровиробниками і залежно від багатьох факторів спостерігається послаблення чи посилення державного втручання. У сучасних умовах господарювання держава вже не тільки визначає загальні правила і межі функціонування ринкової економіки, а й доповнює ринковий механізм функціонально. Відповідно в Україні об'єктивними причинами необхідності державного регулювання ринку овочевої продукції є відсутність

досконалої конкуренції; недосконалість цінового механізму, що обмежує максимізацію рентабельності галузі; повільна адаптація до сучасних умов господарювання ринку овочевої продукції [118-119].

Таблиця 2.7

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

<i>Поле СіМ</i>	<i>Поле СіЗ</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення ефективної системи реалізації овочевої продукції;</li> <li>- підвищення інвестиційної привабливості підприємств для іноземних інвесторів;</li> <li>- удосконалення логістичної системи;</li> <li>- розвиток ринку страхування ризиків с.-г. діяльності.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- налагодження прямої системи збуту овочевої продукції;</li> <li>- пошук нових та збереження старих зовнішньоторговельних партнерів;</li> <li>- просування овочевої продукції на нові ринки.</li> </ul>
<i>Поле СЛіМ</i>	<i>Поле СЛіЗ</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- прогнозування попиту на овочеву продукцію на маркетинговий рік;</li> <li>- залучення інвестицій на переобладнання та оснащення основними фондами;</li> <li>- підвищення рівня технологічності галузі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення якості овочевих культур, які відповідають міжнародним стандартам;</li> <li>- оптимізація регуляторної політики, використання інструментів, спрямованих на підвищення конкурентних переваг вітчизняних підприємств на світовому ринку овочів.</li> </ul>

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

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

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

Поле СЛіЗ – поєднуються загрози середовища зі слабкими сторонами підприємства.

Джерело: розроблено авторами.

Вбачаємо те, що на сучасному етапі державне регулювання має бути складовою індикативного планування і спрямовуватися, насамперед, на досягнення прийнятних соціально-економічних параметрів даного ринку. Натомість постановка задачі, наприклад, зростання виробництва овочів чи

підвищення якихось окремих показників (рентабельності, заробітних плат чи ін.), є методологічною помилкою системи управління розвитком ринку. Найважливіші цілі галузевої економічної політики мають бути конкретизовані в таких пріоритетах: прискорення структурної перебудови з метою розвитку конкуренції; збільшення обсягу випуску продукції, яка користується попитом, експортоспроможна та імпортозамінна; модернізація та технічне переозброєння підприємств, виробничих потужностей, яких не вистачає для створення замкнених циклів виробництва. Інструментарій такої політики вже давно апробований у практиці економічно розвинених країн.

Враховуючи постійно зростаючий попит на продукцію овочівництва та потенційні можливості країни щодо збільшення валового виробництва овочів, слід застосовувати у с.-г. підприємствах сучасні технології вирощування культур, які передбачають максимально можливе пристосування до конкретних ґрунтово-кліматичних умов окремого господарства, сорту і вимог замовника щодо готової продукції; нарощування площі зрошувальних земель; постійне сортооновлення; використання нових матеріалів, способів та прийомів вирощування; застосування екологічно-адаптованих систем удобрення на основі збалансованого землекористування [120, с. 70].

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

Отже, основні передумови повноцінного розвитку ринку овочевої продукції передусім пов'язані зі змінами його кон'юнктури на основі законів функціонування ринків. При цьому збалансований попит і пропозиція на ринку овочів, конкуренція на основі покращення якості продукції, створення ринкової інфраструктури, служб маркетингу, розвиток систем інформаційного забезпечення, дієва державна підтримка є об'єктивними передумовами для створення

повноцінного вітчизняного ринку овочевої продукції.

Особливістю будь-якого ринку с.-г. продукції є формування сукупності територіальних зон, які виконують різні функції даного ринку. Вважаємо, що має право на життя гіпотеза про те, що про досконалість ринку свідчить, наскільки вираженими є такі зони.

Так, щодо вітчизняного ринку овочевої продукції у літературі [121] розрізняють такі зони:

1. Приміські зони, де овочі (з високою концентрацією ранніх та зелених) вирощують у відкритому і в закритому ґрунті. Здебільшого в даній зоні сконцентровані виробничі потужності овочівництва закритого ґрунту. Це – найбільш орієнтована на щоденні ринкові обміни територія.

2. Сировинні зони переробної промисловості, в яких вирощують овочі переважно для переробних підприємств. Здебільшого перелік таких культур є обмеженим. Виробництво орієнтоване на збут продукції переробним підприємствам відповідно до їхніх технологічних потреб і можливостей.

3. Переферійні зони, де овочівницькі господарства розміщені у сприятливих умовах для вирощування окремих овочів, дешевших і високої якості. Для цієї зони характерні значні логістичні операції з транспортування продукції в інші регіони. Прикладом може бути Закарпаття.

4. Зони, які історично склалися і спеціалізуються на вирощуванні окремих культур і навіть сортів завдяки сприятливому для них мікроклімату. Прикладами можуть бути господарства Заліщицького району Тернопільської обл., Ніжинського району Чернігівської обл. та ін.

5. Насінницькі господарства, що спеціалізуються на виробництві насіння овочевих і баштанних культур.

Не заперечуючи наявність такої сегментації регіонів і зон овочівництва, однак, хотіли б звернути увагу на останні тенденції змін спеціалізації і концентрації галузі саме під впливом ринкового реформування в період 90-2000-х рр. На прикладі Вінницької обл. [122, с. 71–73; 123, с. 148–152; 124, с. 122–

124; 125] можемо спостерігати дуже яскравий процес зменшення площ овочевих культур в одних адміністративних районах та збільшення в інших (рис. 2.7). Так, на 2020 р. (рис. 2.7б) бачимо різку зміну частки окремих адміністративних районів, коли у порівнянні із 1995 р. (рис. 2.7а) з 27 районів овочівництва сконцентрувалося фактично лише у 2 (більше 80% валового виробництва) (Додаток Б). Основою цього, безумовно, стали зміни кон'юнктури ринку та ефективності ведення галузі у зв'язку з цим. Тобто, на даному прикладі бачимо ефект формування ринкових центрів концентрації галузі. Аналогічні тенденції розвитку і концентрації виробництва овочів спостерігали й в інших областях та районах України.

При побудові робочої гіпотези досліджень виходили з припущення про те, що економіка овочівництва та відповідний галузевий ринок відповідають окремій (на відміну від інших галузей АПК) аналітичній моделі опису впливу функціональних факторів на результуючі. Така відмінність представляла особливу цікавість за її відображення як динамічного процесу в періоди ринкових реформ.

Тобто, кожна галузь АПК України в цей час стикалася із власними викликами, що сформувало особливий шлях розвитку чи регресу.

У свою чергу, для оцінювання трендів економічних показників вітчизняного овочівництва було побудовано регресійні моделі на основі статистичних даних по овочівництву України за 1990-2020 рр. Відповідна первинна наукова інформація представлена у Додатку Г.

Перша модель передбачала залежність рівня рентабельності ( $y$ ) від посівної площі ( $x_1$ ), загальних витрат, ціни реалізації ( $x_2$ ), загальних витрат ( $x_3$ ) на основі одержаного рівняння (2.1).

$$y = 0,845 - 0,0018x_1 + 0,0004x_2 + 0,00006x_3 \quad (2.1)$$

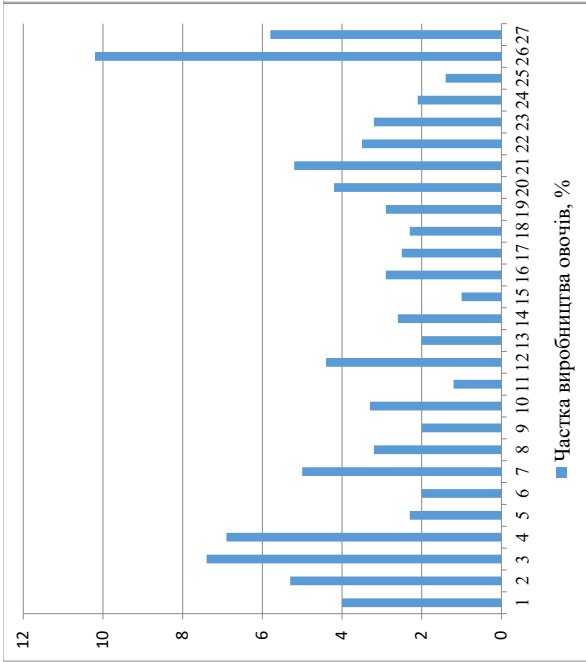


Рис. 2.7а. Частка виробництва овочової продукції у розрізі адміністративних районів Вінницької обл., 1995 р.

Райони Вінницької області: №1 - Барський, №2 - Бершадський, №3 - Вінницький, №4 - Гайсинський, №5 - Жмеринський, №6 - Іллінецький, №7 - Калинівський, №8 - Козятинський, №9 - Крижопільський, №10 - Липовецький, №11 - Літинський, №12 - Могилів-Подільський, №13 - Муровано-Куриловський, №14 - Немирівський, №15 - Оратівський, №16 - Пиданський, №17 - Потребиченський, №18 - Теплицький, №19 - Тиврівський, №20 - Томашпільський, №21 - Тростянецький, №22 - Тульчинський, №23 - Хмільницький, №24 - Чернівецький, №25 - Чечельницький, №26 - Шаргородський, №27 - Ямпільський.

### Рис. 2.7. Формування ринкових зон в овочівництві України (на прикладі Вінницької обл.)

Примітки: \* - стосовно не вказаних районах – менше 1,0% виробництва овочів.

Джерело: авторська інтерпретація статистичних даних за 1995 р. (рис. 2.7а) та 2020 р. (рис. 2.7 б).

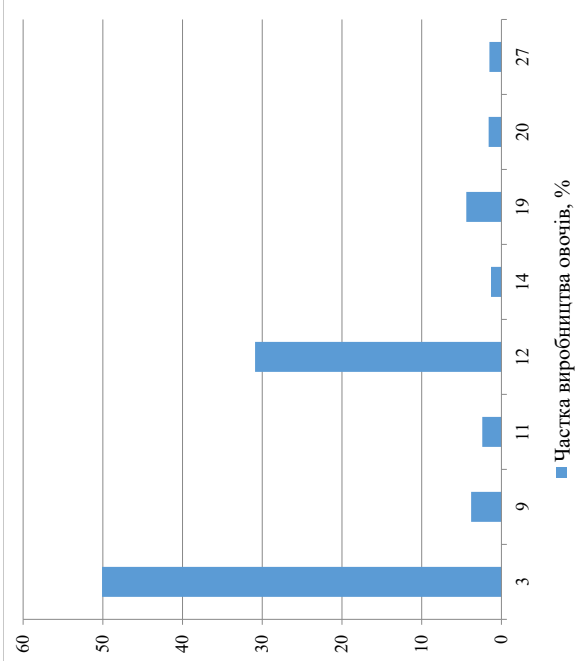


Рис. 2.7б. Частка виробництва овочової продукції у розрізі адміністративних районів Вінницької обл., 2020 р.

Зв'язок між показниками був середнім (коефіцієнт кореляції склав 0,62 в. од). Так, зростання посівних площ зменшувало рентабельність, тоді як зростання цін та витрат – підвищувало (якщо інші фактори залишалися незмінними). Приблизні розміри впливу були такими: за подвоєння посівних площ рентабельність галузі зменшуватиметься майже удвічі, за аналогічного зростання цін – рентабельність зростатиме на 50%, тоді як подвоєння витрат призводитиме до підвищення рентабельності приблизно на 25% (Додаток В1-3).

Аналітичне тлумачення залежності може бути таким: за незмінних інших факторів (під цим насамперед розуміємо обсяги експорту) овочівництво вичерпало можливість до екстенсивного росту. Натомість рентабельність галузі позитивно сприйматиме зростання цін і витрат, проте за набагато меншими пропорціями, аніж стосовно змін посівних площ.

Наступним рівнянням регресії (2.2) здійснено опис моделі соціалізації галузі, а саме: залежність оплати праці (в с.-г. підприємствах) в овочівництві (у) від матеріальних витрат ( $x_1$ ), соціальних витрат ( $x_2$ ), амортизації ( $x_3$ ), інших витрат ( $x_4$ ), посівних площ ( $x_5$ ), цін реалізації ( $x_6$ ), рентабельності ( $x_7$ ).

$$y = 85,6 - 0,0009x_1 + 0,0194x_2 - 0,319x_3 + 0,04x_4 - 0,19x_5 + 0,093x_6 + 210,7x_7 \quad (2.2)$$

За високої щільності залежності (коефіцієнт кореляції склав 0,9 в. од.) рівняння свідчить, що оплата праці зменшувалася по мірі зростання матеріальних витрат, посівних площ та амортизації, тоді як по мірі зростання соціальних витрат, інших витрат, цін реалізації та рентабельності галузі цей показник зростав. Математично за абсолютним впливом найбільше значення на результуючий показник мали фактори рентабельності, амортизації, посівних площ і т. д.

На основі зазначених вище регресійних моделей було зроблено такі висновки:

1. За незмінного рівня експорту галузь вичерпала потенціал до зростання



посівних площ. Іншими словами, у подібному ніхто не зацікавлений.

2. Зростання цін, як і витрат (собівартості), як стратегія не має сенсу, адже вплив цього фактору є незначним. Звідси підвищення технологічності (відповідних витрат) має обмеження (швидше за все фактор технологічності на даний час вже не є критичним для галузі).

3. Зростання оплати праці у галузі можливе на основі поліпшення основних економічних показників ефективності (рентабельності) та зменшенням собівартості (за рахунок несоціальної групи витрат).

Таким чином, для галузі перспективним є:

- 1) стратегія на основі випереджаючого зростання експорту;
- 2) вдосконалення економіки пропозиції (виробництва) у напрямку оптимізації інфраструктури, структури пропозиції в межах, встановлених в останні роки цінкових і витратних меж.

Слід, проте, зазначити, що специфіка галузі на сьогодні полягає у дуже незначній кількості найманих працівників (у с.-г. підприємствах), що, як і розмір оплати, фіксується статистично. Натомість переважна частина виробників – це власники ОГН, члени їхніх сімей, родичі, заробітна плата (доходи) яких не фіксується, як і якась частина найманих працівників; калькуляція витрат в ОГН невідома. Звідси актуальним є створення достатньо повного моніторингу щодо цієї групи бізнесу, що дозволить коректно аналізувати доходи всіх реципієнтів галузі.

З метою отримати значення статистичної вибірки, які б мали однакові діапазони зміни, скористаємося прийомами нормалізації та стандартизації даних. Відмінність нормалізації від стандартизації полягає в тому, що нормалізація трансформує дані, що змінюються в діапазоні від 0 до 1, а стандартизація дає можливість отримати дані, що їх розподіл має середнє значення 0 та стандартне відхилення 1.

Матриця змінних факторів  $X$  замінюється стандартизованою матрицею  $X^*$ , елементи якої обчислюють за формулами:

$$x_{ik}^* = \frac{x_{ik} - \bar{x}_k}{\sqrt{\delta_{ik}^2 n}} \quad \text{або} \quad x_{ik}^* = \frac{x_{ik} - \bar{x}_k}{\delta_{ik}} \quad (2.3)$$

де,  $n$  – число спостережень;

$m$  – число пояснювальних змінних, ( $k=1,2,\dots,m$ );

$\bar{x}_k$  – середнє арифметичне значень фактора  $X_k$ ;

$\delta_{ik}^2$  – дисперсія (середнє квадратичне відх.)  $k$  пояснювальної змінної  $X_k$ .

За стандартизованими даними можна отримати стандартизовану економетричну модель. Коефіцієнти цієї моделі є безвимірними, а тому їх можна порівнювати між собою.

Стандартизоване рівняння регресії матиме вигляд:

$$Y = -0,00086 \cdot x_1 + 0,021 \cdot x_2 + 0,415 \cdot x_3 + 0,0136 \cdot x_4 + 0,339 \cdot x_5 + 0,129 \cdot x_6 + 178,90 \cdot x_7 \quad (2.4)$$

Зміна всіх витрат, крім матеріальних, прямо впливає на оплату праці, а зміна рівня рентабельності, як і матеріальних витрат, – зворотно. По абсолютній величині показники розташувалися в такому порядку: рівень рентабельності, амортизація, посівна площа, ціна реалізації, соціальні витрати, інші витрати, матеріальні витрати.

Основними структурними елементами маркетингового дослідження ринку повинні стати дослідження [126] реклами, як елементу маркетингової комунікації; економіки бізнесу, з урахуванням змін в економіці розвинених країн та України в цілому; корпоративної відповідальності як елементу соціальних цінностей та прав споживачів; продукту (товару) як основного інструменту конкурентної боротьби; формування збуту з урахуванням ринкової частки.

### 2.3. Аналіз стану та тенденцій розвитку торгівлі овочевою продукцією

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

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

Тому побудова господарських, економічних зв'язків між виробниками, переробниками і іншими суб'єктами ринку овочевої продукції в сучасних умовах ринку має відбуватись на економічній основі, організаційній незалежності і договірних відносинах. Визначення якості, кількості, асортименту свіжої і

переробленої овочевої продукції має здійснюватись на основі результатів проведених маркетингових досліджень.

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

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

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

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

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

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

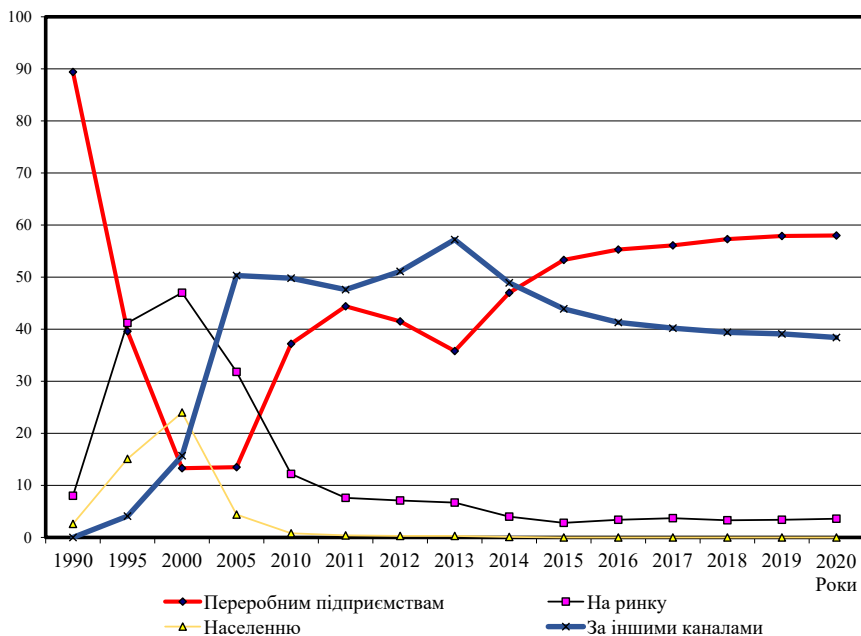
Канали з посередниками можна поділити на короткі і довгі. Короткий канал маркетингу характеризується невеликою кількістю (одна-дві) посередніх ланок між виробником овочевої продукції і кінцевим споживачем. У довгому каналі овочева продукція проходить через велику кількість посередників. Такий тип маркетингового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

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

Трансформаційні процеси на вітчизняному ринку овочевої продукції супроводжувалися суттєвими змінами у каналах реалізації овочевої продукції. Так, у 1990 р. структура реалізації овочів с.-г. підприємствами склалась наступним чином: переробним підприємствам – 89,4% (3,8 млн т.), на ринку – 8,0% (0,3 млн т), населенню (в рахунок плати праці та пайовикам в рахунок орендної плати) – 2,6% (0,1 млн т), інші канали – 0%. До середини 90-х рр. частка реалізації овочів переробним підприємствам знизилася більш ніж удвічі, а населенню і на ринку збільшилася майже в шість разів.

Зазначені тенденції збереглися і надалі. Так, починаючи з 2005 р., зростала частка реалізації переробним підприємствам, яка у 2020 р. склала 58%, і за іншими каналами – 38,4%. Проте реалізація овочів на ринку з кожним роком знижувалася і в 2020 р. склала 3,6%, а населенню майже припинилася взагалі

(рис. 2.8).

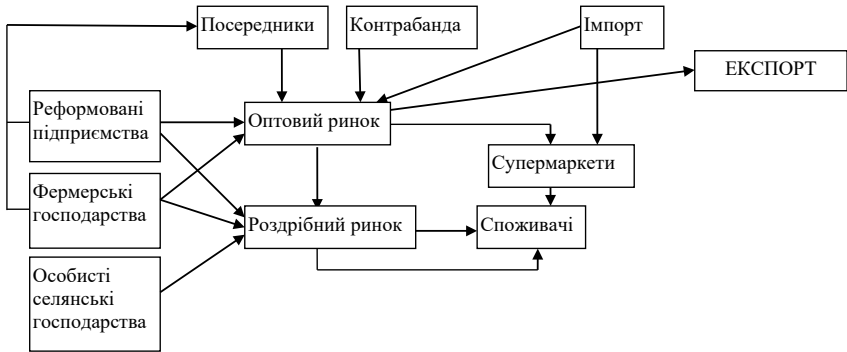


**Рис. 2.8. Структура реалізації овочів с.-г. підприємствами за основними каналами у 1990-2020 рр, %**

Джерело: побудовано автором за даними державної служби статистики України [65].

Ринок свіжої овочевої продукції в Україні за зв'язками між виробниками, посередниками, оптовиками і роздрібними торговцями може бути представлений у вигляді схеми (рис. 2.9). На основі аналізу маркетингових ланцюгів можна зробити висновок, що існує дуже мало безпосередніх зв'язків між виробниками і кінцевими роздрібними продавцями свіжої продукції. Ланцюг з низькою активністю вказує на те, що фермерам бракує контактів і спроможності продавати власну овочеву продукцію безпосередньо в супермаркети.

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



**Рис. 2.9. Маркетингові ланцюги свіжої овочевої продукції**

Джерело: розроблено авторами.

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

На споживчий ринок овочева продукція надходить не лише переважно через звичні канали – переробну промисловість, як це відбувалось за умов планового господарювання, але й через міські ринки і канали, що є характерними для розвинених ринків – до пунктів вторинної переробки централізованого роздрібу та через власну дистрибуцію. Через нецентралізовані магазини роздрібної торгівлі, наприклад, напряму від господарств чи через посередників в Україні в останні роки реалізувалося до 90% загального продажу свіжої та замороженої овочевої продукції [127, с. 63].

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

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

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

Слід зазначити, що до кризи ринок продуктів глибокої заморозки в Україні динамічно розвивався. Так, лише у 2008 р. обсяг цього ринку овочів зріс на 4%. Рекордного обсягу ринок досягнув того ж 2008 р., що привернуло до нього увагу великих компаній, які почали витісняти з цього бізнесу невеликі фірми. Але економічна криза в Україні призупинила цей процес, тоді як падіння ринку в цьому сегменті склало 70%. З 2010 р. ринок продуктів глибокої заморозки знову почав зростати [127, с. 63]. Таким чином, можна стверджувати, що український ринок замороженої продукції, з одного боку, перебуває у процесі свого формування, а з іншого боку – досить обмежений, специфічний, має великий потенціал зростання.



Унаслідок того, що Україна протягом декількох років перебувала у стані глибокої економічної кризи, це позначилося на тому, що її сучасний стан виробництва характеризується високим рівнем зносу основних фондів, їх фізичною та моральною застарілістю. Особливо це стосується галузей, що належать до переробного комплексу країни, який зазнав найбільших втрат.

Фактори, які впливають на зростання економічної ефективності виробництва та переробки овочів поділяють [128, с. 70] на п'ять груп: 1) пропозиції; 2) попиту й обміну; 3) взаємодії підприємств із державою; 4) економічних взаємовідносин із підприємствами; 5) зовнішнього середовища, що визначають прибутковість підприємства в ринкових умовах. Зазначені фактори дають змогу комплексно оцінити рівень ефективності виробництва та переробки овочевої продукції, що є підґрунтям для оцінки результатів діяльності й розробки напрямів підвищення економічної ефективності.

Перероблена овочева продукція є важливою складовою харчового ланцюга. Забезпечення продукцією переробки овочів є однією із задач сучасного продовольчого ринку. Основними проблемами в овочепереробній галузі є відсутність у багатьох підприємств налагоджених зв'язків з постачальниками сировини та доступу до ринків збуту, висока енергоємність виробництва, низький рівень забезпеченості власними овочесховищами для зберігання продукції протягом року та постійної підтримки виробничого процесу [129, с. 188].

Негативним наслідком для овочівництва стало згортання плодоовочевої консервної промисловості та майже повна ліквідація переробних ліній у підсобних цехах с.-г. підприємств. В Україні є достатня кількість потужностей для виробництва консервів, проте рівень їх використання становить 25%, що пов'язано з відсутністю довгострокових відносин між ланками «виробник – переробник». У 2020 р. фактичний рівень споживання продуктів промислової переробки становить 7,9 ум. банок при нормі 48,8 ум. банок на 1 особу за рік.

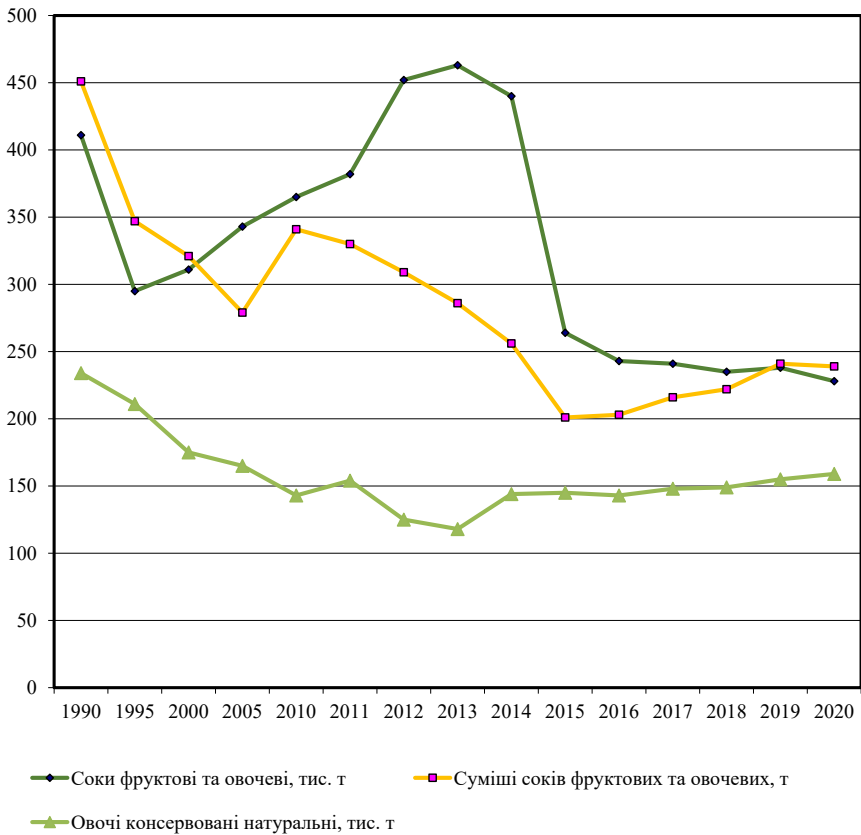
Не відповідає сучасним вимогам споживачів і виробництво консервів для дитячого харчування за обсягом і асортиментом. Поки що не задовольняються

вимоги покупців і щодо зовнішнього оформлення банок, маркування, етикетки та й самої упаковки. Як наслідок, сучасний стан промислової переробки овочів зменшив зацікавленість великих господарств у розширенні площ та інвестуванні. Водночас, глобалізація економічних зв'язків і здешевлення логістичних схем зумовили масове завезення овочів в Україну з інших країн світу, де спостерігалася стрімка спеціалізація галузі за принципом «виращуємо вдома лише те, що прибуткове, а все інше купуємо», внаслідок чого намітилася тенденція до скорочення обсягів виробництва та експорту вітчизняних продуктів переробки овочів.

Приватизовані великі овочепереробні підприємства протягом періоду ринкових реформ пережили досить складний період. Різке зменшення обсягів виробництва овочів у 90-х рр. та ціла низка інших зазначених вище причин, змінилися періодом відносної стабілізації виробництва, починаючи з 2010 р. На 2020 р. у секторі переробки овочів та фруктів в Україні функціонувало 327 підприємств, які забезпечують роботою близько 18,5 тис. осіб. Для цього сектору слід відзначити динаміку зростання виручки, але в 2015 р. спостерігалася збитковість галузі, хоча майже 60% підприємств були прибутковими. Внесок сектора переробки овочів до ВВП становив в останні роки лише близько 0,2%. Овочепереробні підприємства у звітному 2020 р. виробили консервованої овочевої продукції обсягом 159 т., що на 31,1% менше у порівнянні з 1990 р. Обсяги виробництва соків фруктових та овочевих у 2020 р. зменшилось на 44,5% по відношенню до 1990 р., і на 5,4% по відношенню до попереднього року. Аналогічно суттєве (до 47%) зниження обсягів виробництва відбулося і по сумішах соків. Поряд з цим, обсяги виробництва цих видів продукції майже у 2 рази більші, ніж виробництво консервованих овочів (рис. 2.10).

У цілому по овочепереробній галузі зниження виробництва зазначених видів продукції пов'язано зі зниженням обсягів виробництва овочів та суттєвим зростанням ринкової ціни на сировину для овочепереробних підприємств. Варто також зазначити, що в овочепереробній галузі намітилися тенденції концентрації, що призвело до формування монополістичних об'єднань; звідси

ринок продукції овочепереробної галузі слід характеризувати швидше як ринок олігополії.



**Рис. 2.10. Виробництво продуктів переробки овочів овочепереробними підприємствами, тис. т**

Джерело: побудовано за даними державної служби статистики України [65].

Для великих овочепереробних підприємств забезпечення стабільної за якістю та ціною пропозиції сировини на ринку залишається проблемною. Постачальники сировини надають перевагу альтернативним каналам реалізації овочів, на яких можуть швидко одержати готівку: на міських ринках, через власну фірмову мережу, через інші канали реалізації. Частка високоякісної

сировини, яку забезпечує овочепродуктовий підкомплекс, становить лише 55% від загального виробництва.

Якщо за умов функціонування планової економіки виробництво і збут продукції овочівництва визначався на основі директивного плану, то з певного моменту виробники овочів і овочепереробні підприємства, функціонуючи за ринкових відносин, почали працювати і реалізовувати продукцію самостійно, що викликало проблему налагодження співпраці по вертикалі між учасниками ринку на нових мотиваційних засадах [130, с. 48]. Для більшості з них таке переформатування стосунків не було результативним, тому постачання овочевої сировини стало проблемою, з якою зіштовхнулися всі овочепереробні підприємства пострадянських держав. У наукових колах ця проблема відома під назвою низької ринкової адаптивності керівників с.-г. та переробних підприємств. Тому великі овочепереробні підприємства повинні відходити від поведінки орієнтації лише на сьогоденну рентабельність у своїй діяльності та починати розвивати довгострокові партнерські взаємовідносини між товаровиробниками овочів.

Слід зауважити, що з року в рік керівництвом все більшої кількості підприємств приділяється суттєвіша увага застосуванню нових методів співпраці з виробниками овочів, утворення та зміцнення заготівельної мережі та збільшення закупок овочів в ОГН. Частка овочевої продукції, що закуплена у населення, становить до 43% від загальній кількості закупівель.

Розладнання зв'язків між с.-г. виробниками, які вирощують овочеву продукцію, і приватизованими овочепереробними підприємствами призвело до незадовільної діяльності останніх та зменшення їх кількості. Втрата мотивації с.-г. підприємств до вирощування овочів для збуту на великі овочепереробні підприємства обернулася дефіцитом овочевої сировини, що за багаторічний період призвело до зменшення питомої ваги переробки реалізованої с.-г. товаровиробниками овочів. Використання застарілих технологій, нестабільність закупівельних цін, затримки у провадженні систем управління якістю і безпекою готової продукції (відсутність роботи в системі управління якістю ISO-9000 і

управління безпекою ХАССП), недоукомплектованість сучасним холодильним і технологічним устаткуванням, нерозвиненість ринку спецій, добавок, їхня дороговизна, обов'язковість сертифікації готової продукції для виходу на закордонні ринки загостило ситуацію та призвело до поступового зникнення з ринку феномену «обласних» чи «великих міських» овочепереробних комплексів, що за радянських часів займали майже монопольне положення у регіонах.

Варто зазначити, що скорочення кількості малих овочепереробних підприємств є характерною тенденцією в овочепереробних галузях колишніх соціалістичних країн. У зв'язку з прогнозованим посиленням жорсткості контролю й санітарних норм, пов'язаних з подальшою інтеграцією України до світового ринку, можна зробити висновок, що дана тенденція збережеться.

До найбільших овочепереробних підприємств України можуть бути віднесені група компаній «Верес» (здійснює виробництво 24 млн ум. банок в рік); ЗАТ «Чумак» та ЗАТ «Ніжинський консервний завод» – по 20 млн ум. банок в рік; консервний завод Univer – 15 млн ум. банок в рік; ЗАТ «Крафт» та СП «Микаленд» – по 12 млн ум. банок в рік. Дані підприємства є лідерами у своїй товарній групі овочевої консервації, зокрема: ЗАТ «Чумак» – томатних консервах; група компаній «Верес» – грибах; ЗАТ «Ніжинський консервний завод» – огірках; ВАТ «Волинь-Холдинг» – кетчупів; Білоцерківський, Кам'янець-Подільський, Бродовський, Бережанський, Богуславський консервні заводи спеціалізуються на виробництві консервованого зеленого горошку [131, с. 53].

Результати аналізу досвіду протидії українських овочевих переробних підприємств явищам сезонності свідчать про застосування цілої системи заходів. Зокрема група компаній «Верес» у період сезонного попиту застосовує розвиток всесезонних напрямів – продукції соусної групи: майонезів, гірчиці, соусів, кетчупів. Окрім того, зосереджує зусилля на переробці грибів, виробництво та попит на які меншою мірою залежить від сезонності. При цьому технологічна організація виробничого процесу на підприємстві істотно не змінилася, оскільки даний допоміжний продукт відповідає наявній асортиментній групі,

позиціонується як позасезонний і підприємство має необхідні виробничі потужності для його переробки.

Іншою галузевою особливістю є необхідність роботи в умовах періодичного замороження оборотних засобів, оскільки виробничий пік припадає на весну-літо, а максимум продажів – на зиму. З урахуванням цього, а також практично повної залежності переробних підприємств від результатів роботи аграрних товаровиробників, проблеми овочепереробної галузі, у першу чергу, пов'язані із нестабільністю пропозиції сировини. Щоб забезпечити випуск стабільно якісної продукції, окремі переробні підприємства формують власну сировинну базу. Так, група компаній «Верес» вирощує сировину на 1,5 тис. га, починаючи з 2002 р., на 100% забезпечує власне виробництво гірчицею, зеленим горошком і кукурузою. На ЗАТ «Ніжинський консервний завод» вирощують огірки на шпалері в агроцеху «Переяславка» [129, с. 190].

Середньо- та довгострокові коливання цін є визначальними при формуванні довгострокових очікувань виробників як основи їх стратегічних рішень щодо згортання чи розширення виробництва. Їхня значна з року в рік амплітуда та тенденція незначного довгострокового зростання деформує переваги овочівництва як привабливого для господарювання сегменту с.-г. виробництва. Іншою стороною проблеми є висока собівартість переробки, особливо при низькому завантаженні переробних потужностей, що виявлялося у високій граничній собівартості одиниці продукції. У певні моменти посилення короткострокової пропозиції переробні підприємства, керуючись одержанням короткострокових вигод, забувають про довгострокові партнерські відносини із постачальниками овочів та неадекватно (для умов ринку, коли попит перевищує пропозицію) діють, зменшуючи закупівельні ціни, тим самим руйнуючи довгострокові основи співпраці у вертикалях. Це призводить до зворотного ефекту в середньо- та довгостроковій перспективі, тоді як скорочення пропозиції овочів для переробних підприємств із короткострокової переростає в стійку тенденцію. Іншими словами, паритет цін, який існував раніше, і, відповідно, питома вага доходів переробних підприємств та виробників у загальних доходах

від реалізації продукції кінцевому споживачу, з року в рік змінювався не на користь останнього [128, с. 68]. Розвивався процес зниження відносних цін закупівлі овочів, тобто продовжувалася тенденція посилення відокремленого господарювання переробних підприємств, послаблення їх ролі як центрів вертикально-інтегруючого впливу в підгалузі.

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

Іншою помітною негативною тенденцією є те, що при реалізації овочепереробні підприємства за сировину з с.-г. підприємствами розраховуються значно пізніше, ніж овочева продукція для переробки надходить на підприємство, хоча термін переробки і реалізації готової продукції становить декілька днів. Іншими словами, сільське господарство кредитує овочепереробну промисловість, передаючи на переробку овочі без передоплати або без розрахунку за сировину одночасно з передачею овочів.

Несвоечасність платежів, невиконання цінових гарантій, як і невиконання попередніх домовленостей по виробництву та збуту овочів, призводить до того, що аграрії відшукують більш вигідні канали збуту продукції. Реалізуючи овочева продукцію на ринку через мережі централізованих супермаркетів, власну торговельну мережу, дистрибуцію до нецентралізованої роздрібною мережі магазинів товаровиробники мають можливість самостійно вивчати кон'юнктуру овочевого ринку та орієнтувати на неї своє виробництво. Продаж овочевої продукції таким способом забезпечує більш оперативне надходження коштів і зменшує залежність товаровиробників від заготівельників. Реалізація овочів самостійно на продовольчому ринку в цьому сенсі залишається більш вигідною. Однак в цілому через низький асортимент продукції, транспортні

обмеження та ускладнення доступу до овочевого бізнесу більшість аграріїв вимушені реалізовувати овочі посередницьким структурам, втрачаючи при цьому частину власного доходу.

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

1. Незадовільний технологічний рівень виробництва овочевої продукції; малі обсяги товарної продукції для оптового продажу та експорту внаслідок розпорошеності пропозиції за господарствами населення та недостатньої кількості с.-г. підприємств, які б постачали продукцію через маркетингові канали. Дана проблема має місце як на макро-, так і на мікрорівні [103].

2. Відсутність професійного брендингу.

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

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

5. Невідповідність вітчизняної овочевої продукції європейським стандартам. Так, європейські супермаркети реалізують лише продукцію, що має сертифікат якості та безпеки EuroGar. Сьогодні ж вітчизняні виробники у більшості навіть не знають про його існування. Ті ж підприємства, що на практиці зіштовхнулися з цією перешкодою, поки знаходяться на етапі оцінки доцільності інвестицій у сертифікацію. Натомість процес розвитку економічних відносин між сільгоспвиробниками та організаційно-правовими формами



ринкової інфраструктури стримується через низький рівень закупівлі овочів за прямими угодами, заготівельними і переробними підприємствами, комерційними структурами через біржову торгівлю, торгові доми, відсутність інтервенційних закупівель державними структурами тощо.

Наявні проблеми в овочівництві потребують консолідованого розв'язання зусиллями органів державної влади, місцевого самоврядування, виробниками, науковцями та інвесторами з урахуванням особливостей регіонів України та рівня їх соціально-економічного розвитку. З огляду на особливості формування ринку овочевої продукції в Україні важливо акцентувати увагу на тому, що в умовах планової економіки ключова роль в експорті овочевої продукції належала саме с.-г. підприємствам. На сьогодні по суті функція виробника овочів на експорт залишається не забезпеченою. Водночас приватні виробники за останні роки значно збільшили темпи виробництва і реалізації овочів. Так, частка ОГН в 2020 р. у виробництві овочевої продукції склала 85%. С.-г. підприємства та господарства населення є основними постачальниками овочів на переробні підприємства, на долю яких в середньому припадає 70 і 30% відповідно. За останні роки збільшилася питома вага реалізації овочів безпосередньо у с.-г. підприємствах. Проте, якщо у 1990 р. питома вага овочепереробних підприємств в переробці овочів складала понад 70%, то у 2014 р. – лише 18%. Це вказує на те, наскільки все ще сильні децентралізуючі тенденції у відносинах між суб'єктами в вертикалях просування продукції, адже, згідно закону економіки розміру, в своїй ефективності невеликі підприємства поступаються великим спеціалізованим переробним підприємствам, де досягається нижча собівартість переробки одиниці продукції.

Парадокс ситуації в тому, що всі наявні потужності великих овочепереробних підприємств вдвічі більші за величину фактичного річного валового надходження овочевої продукції з усіх секторів економіки. За такого виробництва наявні потужності по овочекомбінатах можуть бути завантажені продукцією об'єктивно більше, ніж на 65%. Ефективність переробки завжди залежить від повнішого використання виробничих потужностей, й лише в деяких

випадках, за умови значного технологічного відставання, від реконструкції й технологічного переоснащення.

Складнощі з закупівлею сировини змушують великі спеціалізовані переробні підприємства вести не просто конкурентну боротьбу за її постачальників, а формувати довгострокові підходи по створенню стабільної системи постачання. На багатьох підприємствах прийшло розуміння, що, крім традиційного маркетингу (маркетингу кінцевої продукції), нарізла необхідність глибокого застосування ресурсного маркетингу, яким потрібно займатися овочепереробним підприємствам [132; 133, с. 12].

Отже, існує значна недосконалість ринкових відносин між безпосередніми виробниками та переробними підприємствами, що спричиняє ціновий диспаритет та низький рівень рентабельності перших при цій моделі взаємовідносин. Одним зі шляхів виходу з кризи, пов'язаної з невідповідністю вартості виробництва та закупівельних цін, як ми вважаємо, є заохочення до відбудови довгострокових стабільних відносин, заохочення та зацікавлення виробників умовами, коли переробні підприємства зацікавлені в співпраці, розуміють проблеми виробника та націлені на сприяння здешевленню вирощування за рахунок створення централізовано керованої ритмічної системи поставок.

Передовий вітчизняний досвід, а також розвиток подібних продуктових підкомплексів у розвинених країнах світу свідчать, що головною передумовою вирішення проблеми налагодження інтеграційних зв'язків є об'єктивні процеси розвитку виробничих відносин і реалізація обґрунтованого економічного механізму відносин між ланками підкомплексу. У зв'язку з цим майже усі овочепереробні підприємства налагоджують взаємовигідні відносини з фермерами-постачальниками, забезпечуючи їх насінням, засобами захисту рослин, збиральною технікою, стимулюючи до чіткої системи поставок та оплати [134, с. 24]. Так, ТОВ «Глобинський консервний завод «Глобус»» перед початком весняно-польових робіт кредитує основних постачальників сировини

через надання їм гібридного насіння, засобів захисту рослин, замовляючи виростити певні види овочевої продукції.

Миргородський консервний завод закуповує овочі у місцевих фермерів і населення, причому орієнтується на малі та середні ФГ. У своїй роботі покладається на довгострокову співпрацю з виробниками продукції, стимулюючи їх ціновою політикою та стабільністю довгострокових партнерських угод. Стратегія підприємства базується на розвитку сировинної бази у Полтавській обл., для чого підприємство проводить семінари для фермерів, на яких надає інформацію щодо ефективного вирощування овочів, допомагає у співпраці із насінневими компаніями та компаніями-постачальниками засобів захисту рослин.

З метою розширення сезону продажу продукції для товаровиробників постає нагальне питання зберігання, пакування, транспортування продукції із збереженням товарного виду та поживних властивостей. За спостереженням спеціалістів [131, 132, 134], на ринку плодоовочевої продукції на території України в зимово-весняний сезон наявна імпортна овочева продукція, завезена із країн-сусідів: Словаччини, Угорщини, Польщі та Іспанії. Отже, питання розширення сезону продажу плодоовочевої продукції господарств залишається актуальним.

У сучасних умовах немає необхідних потужностей для переробки, доробки і навіть зберігання овочів. У середині 2020 р. в Україні функціонувало 685 сховищ загальною місткістю 1,53 млн т для зберігання картоплі і майже 640 сховищ місткістю понад 1 млн т для зберігання овочів. Крім того, 70-80% с.-г. підприємств не має відповідного обладнання з доробки та переробки овочів, що не дозволяє отримати додаткові прибутки, адже помиті і розфасовані овочі можливо реалізувати на 17-22% дорожче. Майже відсутні цехи із заморожування овочів. Надалі запровадження переробки, заморожування та перспективного напрямку – сушіння – дозволить виробнику диверсифікувати канали збуту продукції та підвищити рентабельність бізнесу.

Державна політика підтримки овочепереробної промисловості має бути спрямована на сприяння розвитку с.-г. заготівельних та збутових кооперативів та мережевих структур з замкненими ланцюгами виробництва «від поля до столу»; стимулювання виробництва інноваційної продукції глибокої переробки; встановлення жорсткого контролю за якістю імпоротної продукції. Перспективними ланками між виробником та покупцем мають стати Асоціації виробників, що матимуть власні переробні і торговельні структури і зможуть представляти захист виробників від імпортованих товарів і монополізму, що існує в переробній галузі та торгівлі. Окремим фактором модернізації може розглядатися функціонування у віддалених районах закупівельно-заготівельних кооперативів, що сприятиме зростанню товарності галузі.

У перспективі діяльність МФТВ зростання конкурентоспроможності і прибутковості об'єктивно залежатиме від продовження сезону виробництва і маркетингу овочевої продукції. Це означає розширення застосування пластикових плівок, агроволокна, вирощування в теплицях, застосування особливо ранніх і пізніх сортів та гібридів овочевих культур, ефективне зберігання, створення переробних і напівпереробних потужностей поблизу місць вирощування, ініціатив брендингового змісту. Подовження виробничого сезону багатьох видів овочевої продукції створює потенціал значного підвищення загальної прибутковості товаровиробників. Таким чином, маркетингова стратегія на сучасному етапі може бути сформульована як подовження маркетингового сезону плодоовочевих культур, коли товаровиробники одержують стабільну середню ціну під час сезону від покупців, а оптові і роздрібні покупці одержують стабільний обсяг поставок протягом всього сезону, сплачуючи при цьому домовлену ціну.

Іншим прибутковим елементом бізнесу овочевою продукцією має стати запровадження виробництва специфічних овочевих культур, прибутковість яких складає 10-40 тис. грн/га [135, с. 33].

Маркетинг продукції з доданою вартістю означає переробку або модифікацію продукції через приготування, комбінування, перемелування,

екстрагування, сушку, копчення, етикетування і пакування. При цьому, як правило, продукти з доданою вартістю є рентабельними не за рахунок масштабу виробництва подібної продукції, тоді як успіх такої продукції значної мірою залежить від просування на ринку і рекламної стратегії виробника.

Подовження сезону забезпечить виробнику можливість підвищити і вирівняти грошовий потік, утримувати позиції на ринку продукції, застосовувати робочу силу протягом довшого сезону і, зрештою, підвищити загальні доходи. Подовження сезону означає вихід товарної продукції на ринок раніше і пізніше від часу сезону, коли попит вже або ще існує, але пропозиція не є достатньою, а також тоді, коли пропонується продукція, що зберігалась на складах наприкінці сезону, а також в позасезонний період.

З багатьох організаційних та економічних факторів, що стосуються створення ринку свіжої плодоовочевої продукції, найбільш важливим буде введення специфічних для областей України ранніх, пізніх і високоврожайних сортів, культур, що приносять підвищений дохід. Такі заходи не тільки прискорять і покращать постачання ринку, але також скоротять періоди т. з. «заморожених активів».

Для виробників, що вирощують плодоовочеву продукцію в невеликих масштабах, є привабливим продавати вироблену продукцію безпосередньо оптовим або роздрібним покупцям. Продаж оптовим компаніям і безпосередньо в супермаркети може послужити найкращим прикладом диверсифікації продажу продукції. У такому випадку важливим є надати найбільшу увагу виробленню якісної продукції, а також проблемам пакування.

Поширення практики укладання на вітчизняних оптових ринках прямих договорів між с.-г. виробником і кінцевим покупцем принесли б користь усім реципієнтам. За таких обставин виробники одержували б усталену прийнятну ціну, а також мали б стійкий канал реалізації в той час, як покупцям гарантувалися б доступні ціни і вчасні платежі. Така продукція повинна відповідати конкретним і відповідним вимогам якості та постачатися вчасно за графіком.

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

Загалом же у торгівлі на ринку овочевої продукції в Україні за останні роки слід виділити наступні тенденції:

- спостерігається поступове зміцнення позицій спеціалізованих овочевих підприємств, які активно опановують передові зарубіжні технології, що позитивно позначається на економічних показниках ринку;

- збереження загалом слабкої асортиментної політики, де структура пропозиції представлена в основному культурами борщового набору. Україні бракує вітамінної продукції – перцю солодкого, баклажана, часнику, багатьох зеленних та ін. культур. Сумарна частка цих культур у валовому виробництві становить 6,2%, тоді як у Європі – 25-35%.

- зростання за 1990-2020 рр. національного овочевого ринку на 76%.

- поступове зростання закупівель овочепереробними підприємствами.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої галузі пропонується використовувати такі сучасні види маркетингу як інтернет-маркетинг, інноваційний маркетинг, нейромаркетинг та аромаркетинг [136, с. 52].

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

## 2.4. Оцінка потенціалу та проблем розвитку ринку продукції органічного овочівництва

Екологічність ведення сільського господарства залежить від чистоти земель, водних та повітряних ресурсів. Водночас використання препаратів захисту рослин та хімічних добрив, деяких інших ресурсів антропогенного походження, які широко застосовуються у рослинництві інтенсивного типу, об'єктивно спричиняє суттєвий негативний вплив на навколишнє середовище. При цьому основним завданням ринкоутворюючого розвитку галузі останніх десятиліть є збільшення обсягів аграрного виробництва конкурентоспроможної якісної продукції. Особливість цього двовимірного аспекту пояснює те, що, як ніде в іншій сфері, категорія «якості» знайшла найбільшого композиціонування із змістом поняття «безпека» с.-г. продукції [137, с. 85]. Значна частина людства завжди небезпідставно піклувалася про задоволення своїх споживчих потреб екологічно чистими продуктами харчування, вирощеними без застосування у технічному циклі компонентів, які є шкідливими для здоров'я або потенційно можуть загрожувати здоров'ю людей. Враховуючи, що останніми роками інтенсивність хімічного, радіаційного та інших видів антропогенного впливу на довкілля продовжує зростати, і це негативно позначається на здоров'ї людей, питання виробництва чистої продукції набуває підвищеної актуальності. У часі зазначена тенденція збігається з актуалізацією «зеленої революції» приблизно з другої половини ХХ ст.

Однак, слід звернути увагу на суперечливі аспекти філософії та історії питання. Так, у міру реалізації факторів «зеленої революції» з другої половини ХХ ст., що дозволило економічно вирішити проблему голоду на планеті, виникли нові екологічні проблеми, суть яких полягала у тенденціях накопичення залишкових хімічних речовин у продукції, землі, воді та живих організмах. Таке однозначно асоціювалося із зростанням ризику для здоров'я людей, що обумовило інтерес до альтернативних технологій. Останні мали декілька нормативних тлумачень, які об'єднували мінімізація чи повна відмова від засобів

хімізації у технологіях. Серед таких ідеологій та реалізованих на цій основі технологій отримало поширення т. з. органічне землеробство, що передбачає мінімальний обробіток ґрунту, застосування ґрунтозахисних та відновлюваних технологій, активне використання сидератів та сівозмін із застосуванням бобових азотфіксуєуючих культур, внесення лише органічних добрив, а також повну відмову від ГМО, хімічних добрив і засобів хімізації у рослинництві. У 80-х рр. ХХ ст. по суті вже сформувався ринок органічної продукції, який позиціонував себе як більш дорогий, але екологічно безпечний [138].

Слід особливо підкреслити, що остаточного наукового доведення безпечності такої продукції і досі немає; дискусія з цього приводу продовжується за різними позиціями. Продовжуються суперечки між відомими альтернативними підходами до аграрних технологій. Проте, зазначена ідеологія визначила чітку і всезростаючу економічну тенденцію зростання ринку відповідної продукції.

Вважаємо, що на фоні, безумовно, логічної тенденції до здорового способу життя і отримання екологічно безпечної їжі часто інформаційними джерелами фокусується увага на суперечливих цілях органічного сільського господарства, які, знову ж таки, науково не підтвержені. Так, поширені у літературі [139 – 143] твердження про можливість досягнення повної чистоти продукції, зростання урожайності за рахунок збільшення родючості ґрунту за умови відмови від добрив і засобів захисту та деякі ін. виглядають швидше емоційними очікуваннями, аніж реальністю. Проте за наявності нового ринку, який активно зростає в останні десятиліття, аграрною економікою України цей факт ігноруватися не може.

З огляду на це в аграрному секторі світової економіки в останні десятиліття зміцнює свої позиції та набуває поширення інноваційна стратегія довгострокового зрівноваженого розвитку, яка проголошує необхідність встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь стосовно безпечного і здорового довкілля. Саме концепція зрівноваженого розвитку призвела до виникнення численних екоінновацій. До



таких належить виробництво екологічно чистої продукції, використання природних, ресурсозберезувальних технологій, концепція управління «зелений офіс», концепція «екоефективності», модель «чистого виробництва», міжнародні стандарти екоменеджменту й аудиту (ISO 14000, EMAS та ін.), методи підвищення ресурсної продуктивності на основі концепції MIPS, новий системний екологічний дизайн і спеціальне маркування продукції та інші ініціативи, що покликані забезпечити підвищений рівень екологічної безпеки виробництва, продукції та послуг при одночасному зміцненні конкурентності такого бізнесу [144, с. 561].

Успішний процес євроінтеграції України до світового економічного співтовариства не можливий без координації зусиль з виробництва якісної та безпечної овочевої продукції. Потенціал України у цьому аспекті є досить значним. На фоні таких змін з метою гармонізації потреб агровиробництва і завдань охорони навколишнього середовища у світі були розроблені правила органічного сільського господарства. Слід зазначити, що формування нового сегменту ринку, у т. ч. і в овочівництві, а також швидке зростання чисельності суб'єктів органічного виробництва та перехід якоїсь частини вже діючих підприємств на органічні стандарти можуть розглядатися як перспективний напрям підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору України. При цьому виробництво органічної продукції відкриває нову ринкову нішу для українських аграріїв на зарубіжних та світових ринках, що набуває особливої актуальності тепер, коли діють пільгові умови для експорту національної продукції с.-г. виробництва до країн ЄС. Мова йде про принципово нові ринки, які функціонують за відмінними від традиційних механізмами. Крім того, забезпечується підтримка здоров'я нації завдяки більш якісним продуктам харчування.

Проте, економіка органічного с.-г. виробництва представляє собою принципово іншу систему у порівнянні з традиційною. Слід зазначити, що у світі впродовж ще 60-80-х рр. ХХ ст. виник цілий ряд підходів до вимог такого виробництва, які у ряді випадків істотно різняться. Проблемним залишається

питання наукового забезпечення таких філософій і практик, як, наприклад, у випадку використання ГМО та багатьох ін. [145, с. 1129].

Здебільшого ж на сьогодні на цьому ринку переважають стандарти, за якими органічне с.-г. виробництво передбачає не лише використання тільки органічного добрива, а й мінімізація використання будь-яких хімічних засобів навіть на етапі заготівлі гною, що унеможливує його традиційне використання у більшості випадків, а також використання екологічно чистого, у т. ч. генетично немодифікованого насіння. Зрозуміло, що на перших етапах організації такого господарства різко зростає проблема негативної дії бур'янів, шкідників та хвороб, що закономірно знижує рівень продуктивності, підвищує собівартість врожаю та зменшує доходи загалом. Зазначене повинно бути враховано у ціноутворенні на подібну продукцію, що, очевидно, складає першу – економічну – проблему галузі. В Україні, очевидно, лише відбувається постановка задач економізації цієї галузі з огляду на невизначений попит, цінові пропорції, можливості експорту та ін.

До іншої належить проблема дотримання екологічних вимог даного виробництва – підбір технологій, ресурсів, виду та сорту продукції, території і т. п. Обмежувальними ресурсами, що визначають можливість органічного агровиробництва, є природне середовище, зокрема, екологічний стан с.-г. угідь, особливість матеріально-технічного забезпечення, фінансових і трудових ресурсів, реалізації продукції тощо. Проблема полягає у тому, що на даний час знайти абсолютно «чисті» території достатньо складно, оскільки існують не тільки «місцеві» джерела забруднення, а й міждержавне та трансконтинентальне перенесення забруднювачів, які, крім ґрунту, забруднюють також інші природні компоненти [146, с. 179].

Аналогічним чином в органічному овочівництві оцінювання придатності земель для виробництва екологічно безпечної продукції потребує інформації про основні типи угідь, ґрунтовий покрив, агрокліматичні умови, розораність, еродованість і родючість земельних ресурсів, наявність техногенно-небезпечних об'єктів, види і рівні забруднення атмосферного повітря, поверхневих вод,

ґрунтів. Загалом можна відзначити, що в Україні потенціал таких територій представляється достатньо значним [147, с. 179].

Організаційною проблемою можна вважати питання стандартизації такого виробництва, що актуалізує регулятивний аспект. Особливість органічного виробництва зумовлена тим, що жорстке регламентування процесу виробництва через застосування певних правил та стандартів, зокрема щодо належного утримання тварин, використання речовин та процесів природного походження, крім економічних ефектів, дає змогу досягти цілей збереження та відновлення природних ресурсів, біологічного різноманіття, активізації виробництва продукції дрібними товаровиробниками [148, с. 667]. Проблемним у даному разі є те, що державні стандарти у будь-яких країнах цим бізнесом сприймалися історично дуже обережно. Так, ще в кінці 80-х рр. у колишньому СРСР були спроби розробити державні стандарти у сфері с.-г. виробництва, які ринком по суті були ігноровані. Натомість бізнес-середовище вже тривалий час формує і пропонує власні, як правило, більш жорсткі стандарти, які фактично мало або ж ніяк не пов'язані із регуляціями, і це характерно практично для всього світу. Так само формулюється питання щодо систем контролю, які дуже обережно орієнтуються на державні структури та стандарти. Дуалізм бізнесової та державної регламентації даного бізнесу обов'язково актуалізуватиметься в Україні в міру розвитку ринку органічної продукції.

Основний тренд державної політики у галузі органічного землеробства/овочівництва обумовлений очікуваннями інтеграційних процесів. В Україні розроблена програма розвитку овочівництва до 2020 р., де передбачено, що близько 3 млн т. овочевої продукції буде йти на експорт. Відповідно, це означає збільшення обов'язків, більш жорсткий регламент якості продукції і сертифікацію технології вирощування. Адже на Заході різко зростає попит на продукцію органічного виробництва, але й водночас зростають вимоги до такої продукції та контроль за нею. У цій же програмі передбачено до 2020 р. довести обсяг частки органічної овочевої продукції до 10%, тобто виробляти 1,5 млн т. органічних овочів. Не розглядаючи зараз питання реальності таких показників,

хотіли б підкреслити очікування влади стосовно того, що попит і ринок такої продукції також буде стрімко зростати як в Україні, так і у світі.

З початку 2014 р. вступив у дію Закон України № 425-VII «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», що створює передумови для динамічного розвитку органічного ринку в Україні [149]. Проте, вітчизняні виробники проходять процедуру органічної сертифікації в основному зарубіжними представництвами за чинними міжнародними стандартами, тоді як частка вітчизняних – також недержавних – органів стандартизації (Біолайн та Органік Стандарт) складає 11% від загалу [150, с. 31].

Особливістю бізнесу, як вже зазначалося, є велика кількість методологічно відмінних підходів до тлумачення органічного землеробства, що знайшло своє відображення у наявності множини різних стандартів. Історично такі стандарти здебільшого мали національне походження: практично кожна європейська країна має такі стандарти. З 90-х рр. в Україні якась частина з цих стандартів почала втілюватися через реалізацію ряду проєктів міжнародних організацій, таких як: USAID, FiBL, МБФ «Добробут громад», GOMA, Equi Tool, IROCB, IFOAM, ABCert, Органік стандарт, Austria Bio Garantie, Biokontroll Hungaria, BCS, CERES, ECOCERT, Lacon, ICEA, Bioagricert, Suolo e Salute, ETKO, CONTROL UNION, Espocert, NOH, JAS, Bio Suisse, KRAV, стандарти Асоціації «БЮлан» та ін. У літературі, наприклад [151–152], достатньо детально здійснено опис таких програм та організацій. Важливим є те, що на практиці українського овочівництва сертифікація здійснюється паралельно і одночасно практично за всіма стандартами, тобто процес має стихійний по суті характер, який важко піддається моніторингу.

Сертифікація органічного виробництва дозволяє підприємцю підтвердити відповідність технології вирощування овочевої продукції в господарстві вимогам органічних стандартів і отримати доступ на ринок органічних продуктів, експорт яких на європейський ринок при цьому значно спрощується. Виробника, який пройшов аудит і отримав відповідний сертифікат, вносять до переліку виробників органічної продукції. Щорічно це звання потрібно

підтверджувати – всі технологічні операції по вирощуванню продукції повинні чітко фіксуватися у відповідному журналі, забезпечуючи контроль відповідності технології вирощування вимогам органічного овочівництва. Таким чином, можна стверджувати, що такий бізнес ґрунтується на значно вищому рівні відповідальності, і це є, очевидно, головним організаційним обмеженням [153, с. 217].

Окремою і істотною є проблема ресурсного забезпечення даного бізнесу, наприклад, внесення органічних добрив. Як вже зазначалося вище, на сьогодні і заготівля, і внесення гною у галузі різко зменшилися, досягнувши історичних мінімумів. Якщо 25-30 років тому вносили на гектар сівозмінної площі 9,5-10 т органіки, а під овочеві – більше 20,0 т, то останні дані – 0,8-0,9 т/га сівозмінної площі. У більшості господарств немає тваринництва загалом, натомість використання мінеральних добрив різко зросло (табл. 2.8) – поєднання цих двох трендів суперечить принципу екологізації галузі в принципі на фоні практично повної відсутності якогось адекватного регулятивного впливу.

*Таблиця 2.8*

**Динаміка внесення добрив під овочеві культури в Україні, кг/га**

Види добрив	Роки										Відх., 2020 р. у % до 1990 р.
	1990	1995	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Мінеральні	190	49	33	159	194	199	201	206	209	211	111,1
Органічні	20,1	10,1	2,9	1,1	0,4	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	2,0

Джерело: складено авторами за даними [65].

Можна наголосити також і на соціальному контексті проблеми, яка може бути сформульована як питання отримання прийняттого рівня доходів для місцевих громад, на території яких виробництво органічної продукції може мати місце; і в Україні все більш відчутним є суспільне сприйняття ідеї про те, що діяльність в аграрній сфері та овочівництві має здійснюватися з урахуванням

екологічних і соціальних проблем, спрямовуватися на підвищення добробуту і розвитку, а не вимирання сільських територій. Іншим аспектом є обмеження у достатньому рівні заробітної плати найманих працівників у такому виробництві, економіка якого істотно різниться від традиційного.

Загальна динаміка та актуальність процесу може бути ілюстрована наступними даними. Так, відповідно до дослідження FiBL та IFOAM, проведеного в період 2011-2014 рр. з питань сертифікованого органічного сільського господарства світу, такі дані надають 178 країн [154]. У світі під органічним сільським господарством зайнято 37,2 млн га земель, включаючи землі т. з. «перехідного» періоду, тобто на яких у подальшому таке виробництво планується. Регіони з найбільшими площами органічних с.-г. угідь розташовані в Океанії (12,2 млн га або 33%) та в Європі (10,6 млн га або 29%). Латинська Америка має 6,9 млн га (18,4%) таких угідь, Азія (3,7 млн га або 10%), Північна Америка (2,8 млн га або 7,5%) та Африка (1,1 млн га або 3%). Кількісно 34% виробників органічної продукції світу розташовано в Азії, 30% – в Африці та 16% – в Європі. До країн з найбільшою кількістю (на 2014 р.) виробників належать Індія (547,6 тис. га), Уганда (188,6 тис. га), Мексика (169,6 тис. га) [155].

У світі налічується 30 млн га органічних земель, в Євросоюзі – понад 7 млн га. Частка сертифікованих органічних площ в Україні становить 1% від загального обсягу сільськогосподарських угідь. Україна входить до двадцятки країн–лідерів органічного руху і в трійку країн у східноєвропейському регіоні із сертифікованої площі органічної площі разом із Чехією та Польщею. Темпи росту вітчизняного органічного виробництва у три рази вищі, ніж у країнах Європи та світу. Так, у 2010 р. обсяг українського органічного ринку становив 2,4 млн євро, а в 2015 р. – 14,7 млн євро або у 6,1 рази більше.

Для порівняння: у Франції він становить 4,3 млрд. євро, у Німеччині – 7,6 млрд. євро, тобто європейський ринок поки що найбільший у світі за часткою споживання органічних продуктів та є потенційно привабливим для збуту вітчизняної органіки за вищими цінами. За офіційними даними Федерації

органічного землеробства, у 2015 р. в Україні нараховувалося 187 органічних господарств із загальною площею 438 тис. га, тобто це господарства, що пройшли оцінку відповідності виробництва; отримали сертифікат та включені до реєстру виробників органічної продукції [156].

Відповідно виробництво продуктів харчування за органічними стандартами в останні 30 років стало вагомою галуззю світової аграрної сфери. Світовий ринок органічної продукції постійно зростає. У 2004 р. такий оцінювався у 427 млрд грн, у 2006 – близько 634, в 2009 р. – 834 млрд грн. У 2015 р. світовий ринок органічної продукції оцінювався у 1751,4 млрд грн. При цьому с.-г. підприємства, зайняті у виробництві органічної аграрної продукції в Україні, забезпечили її валовий обсяг вартістю понад 417 млн грн. Водночас швидкість зростання виробництва перевищувала темпи динаміки будь-яких інших ринків с.-г. продукції: за 10 років такий збільшився майже у 10 разів. Найбільш розвинені ринки органічної продукції зосереджені в США, Німеччині та Франції. Серед європейських країн лідером із продажу органічної продукції є Німеччина з обсягом ринку понад 223 млрд грн (за курсом НБУ 28,7 грн за 1 євро) [157].

Українські здобутки з вирощування органічних злакових відзначені шостим місцем у світовому рейтингу за площею посівів – 134,1 тис. га проти 358,8 тис. га у лідера – США [158 – 159]. У 2014 р. на Європейському конгресі органічного виробництва презентували дані щодо розмірів площ органічних земель с.-г. призначення, де Україна посіла 10 місце за абсолютною оцінкою з показником 400,7 тис. га. Таким чином, частка сертифікованих органічних площ в Україні складає близько 1 % до загального обсягу с.-г. угідь. Україна входить до двадцятки країн-лідерів органічного руху і до трійки країн у Східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої органічної площі поряд із Чехією та Польщею.

Структура українських сертифікованих органічних господарств за видами стандартів свідчить про те, що близько 89% товаровиробників орієнтовані на зовнішній ринок і працюють за стандартом, рівнозначним Постанові Ради ЄС,

NOP (США) та Біо Свісс (Швейцарія), 11% аграріїв здійснюють діяльність за стандартами, розробленими Міжнародною громадською організацією виробників органічної продукції «Біолан» і орієнтовані на внутрішній ринок [159]. Ще раз звертаємо увагу на те, що ринок цієї продукції регулюється недержавними стандартами вже тривалий час і у більшості країн, тобто державні регуляції у контексті стандартизації не є актуальними, як про це часто повідомляється у вітчизняній пресі.

Українські виробники досягли певного успіху у вирощуванні органічної продукції рослинництва, бджільництві та виробництві добрив, посідаючи в цих напрямках одне з перших місць в Європі. Статистичну інформацію та новітні практичні розробки з органічного виробництва в Україні регулярно надають такі організації, як: Федерація органічного руху України, Клуб органічного землеробства, Спілка учасників органічного «Натурпродукт» тощо. За офіційними даними Федерації органічного землеробства у 2015 р. в Україні нараховувалось 187 органічних господарств із загальною площею 438 тис. га. Тобто це господарства, що пройшли оцінку відповідності виробництва, а також отримали сертифікат та включені до Реєстру виробників органічної продукції.

На початок 2020 р. в Україні вже чітко окреслена ринкова ніша органічних продуктів с.-г. походження. Так, на початку 2020 р. в Україні було зареєстровано понад 100 виробників, 50 переробних підприємств, 60 експортерів і імпортерів органічної продукції. Згідно з даними української філії Європейського дослідного інституту органічного сільського господарства (м. Берн – м. Берлін), на початок 2020 р. в Україні у виробництві органічних овочів зайнято більше 20 підприємств [160].

Загалом же кількість виробників органічної агропродукції за шість років збільшилось майже на 60%, що свідчить про активні процеси залучення вже функціонуючих та новостворених с.-г. підприємств до світової «органічної хвилі», які вже виробляють готову органічну продукцію, або тільки проходять процеси сертифікації і конверсії. Натомість за цей час сукупна площа органічних посівів в Україні збільшилася на 48,2%. До складу органічної площі в Україні



відносять такий клас земель як земля під дикоросами. Це означає, що на території Івано-Франківської, Тернопільської та Житомирської обл. існують місця, які вже своєю природою мають органічний статус. Заготівельники просто збирають трави і ягоди, що вирости без втручання людини.

Ще однією тенденцією органічного ринку в Україні можна назвати стрімкий розвиток підприємств з переробки органічної продукції, основна частина яких розташована в Закарпатській обл. Подібні заводи з переробки органічної продукції, за даними інтернет-ресурсів, почнуть працювати також і в Чернігівській та Вінницькій обл.

За даними Т. Зінчук, близько 80% вітчизняної органічної продукції експортується до економічно розвинених країн. Це зернові, бобові та олійні культури. Решту продукції продають на внутрішньому ринку як звичайну і лише 10 % реалізують з позначкою «органічний продукт» [161, с. 15].

Прогнозується і подальше зростання виробництва органічних овочів, оскільки попит на них тільки підвищується. В Україні площа під органічними овочами в останні роки становило близько 5,4 тис. га або 1% від загальної площі, зайнятої українським органічним виробництвом та 2,2% від світового показника [155, с. 124].

Органічний овочевий ринок – один із перспективних серед інших галузей в Україні, оскільки в Європі частка органічного овочевого сегмента складає 42%, а молочних продуктів – 23, хлібобулочних – 20, м'яса – 15 %. Крім того, Україна входить до першої п'ятірки з виробництва овочів у світі (10,3 млн т.), виробляє близько 18% овочів Європи та 33% овочів СНД.

Органічних виробників овочів в Україні, за даними Organic Business School, зареєстровано всього 10 [162]. Найбільші органічні теплиці (опалювані) займають площу всього 0,5 га. Т. з. «Органічна премія» (перевищення ціни органічних овочів над звичайними аналогами) становила в м. Київ у листопаді 2016 р. від 150 до 1000%, що свідчить не стільки про прибутковість бізнесу, скільки про несформованість ринку, який перебуває в зародковому стані: внутрішній ринок мізерний, тоді як вихід на зовнішній – залишається швидше

завданням майбутнього.

На сьогодні ринок органічного овочівництва на низькому старті і має потенціал до подальшого швидкого розвитку. В ЄС площі органічних овочів зросли вдвічі за 10 років. За даними органу сертифікації «Органік Стандарт» в Україні у 2020 році вироблено 2945 тонн органічної овочевої продукції, налічувалось 50 її виробників, які обробляють площу близько 134 га.

Як зазначає Шукалович В., ринок овочів коливається із року в рік: площі то збільшуються, то зменшуються. З'являються нові цікаві овочеві продукти. Нові гравці заходять у органічне виробництво та можуть виходити з нього через технологічні проблеми. У структурі виробництва по тонажу чітко вирізняються баштанні, які займають 48% органічних овочів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Структура посівних площ та виробництва овочевої продукції  
в Україні в 2020 році**

Види продукції	Посівні площі		Структура виробництва	
	тис. га	%	тонн	%
Гарбузи, кабачки та інші баштанні	59,1	44	1414	48
Коренеплоди (морква, буряк, картопля)	29,6	22	707,9	24
Цибуля та часник	18,8	14	286,8	10
Огірок	4	3	186,3	6
Томати	2,4	2	158,8	5
Капуста	6,2	5	106,9	4
Салати, зелень	5,0	4	68	2
Бобові	8,5	6	16	1

Джерело: складено авторами за даними з [65].

Щодо посівних площ, то ведучі позиції у гарбузів та кабачків, проте це невеликі показники – 59 га, салат і зелень займають 8 га, огірки – 4 га тощо. Населення, яке раніше вирощувало овочі для себе, все частіше купує їх, і органічні фермери можуть замінити овочі з власного городу. Ринок на низькому старті, і ті трансформації, які відбуваються, на мою думку, дадуть позитивний

поштовх у найближчі три-чотири роки саме щодо вирощування органічних овочів.

Друге місце у структурі посівних площ і виробництва органічних овочів займають коренеплоди – морква, буряк, картопля, топінамбур, батат, яким належать 24%. Баштанні і коренеплоди займають найбільшу частку. Ці культури не вимагають спеціальних технічних знань і не дуже примхливі, тому вони частіше вирощуються на землях, які тільки конвертуються під органічне виробництво.

Популярних томатів та огірків у органіці менше з інших причин. Шукалович В. пояснює це тим, що якщо подивитися на органічні томати, огірок, зелень, то це менші обсяги виробництва, тому що переважна кількість вирощується в закритому ґрунті, тому їх обсяги обмежені. Кількість томатів складала 270 тонн в 2019 році, цибулі і часнику – 88, 6 тонн. Останні займають 10% у структурі виробництва, і їх частка зросла порівняно з 2019 роком удвічі. Збільшення виробництва цибулі і часнику відбулося не тому, що їх прагнуть більше вирощувати, це були одиничні проекти з метою вийти в мережі супермаркетів та мати товарні партії для збуту [153, с. 216].

Враховуючи зазначене, потрібно спостерігати за ринком органічної овочевої продукції і адаптувати концепції виробництва. В Європі в останні 10 років площі під органічними овочами зросли удвічі. ЄС має амбітні цілі щодо розвитку площ під органічним овочівництвом і тренди багатообіцяючі. Євросоюз має 200 тис. га площ органічних овочів в ЄС, в Італії – 60 тис. га, Франція, Нідерланди, Німеччина також є лідерами за площами [163].

В Україні налічується трохи більше 10 підприємств, які займаються виробництвом овочів закритого ґрунту. Здебільшого це невеликі господарства, що переважно мають площі до 0,1 га під органічними огірками та томатами та забезпечують четверту частину їх виробництва в Україні.

Більшість експертів та виробників наголошують на таких основних проблемах, що впливають на розвиток органічного овочівництва [157, 159, 161]:

- обмежені знання щодо технологій вирощування органічних овочевих культур;

- кадрові проблеми;

- низька обізнаність споживачів щодо органічних харчових продуктів.

Стосовно технологій, то йдеться про технології вирощування, використання засобів захисту рослин та добрив та брак знань і несвоєчасне використання таких засобів. Якщо ж говорити про кадрові проблеми, то це стосується не тільки виробника, але й фахівців ритейлу, які відповідають за закупівлю органічної продукції. Але найбільшою проблемою виробники вважають низький рівень обізнаності споживачів щодо переваг органічних продуктів та відсутність контролю з боку держави за псевдоорганікою [164].

Слід особливо підкреслити, що повних офіційних статистичних даних в Україні про даний ринок немає і досі. За різними джерелами, основне виробництво органічних овочів в Україні зосереджено в ФГ Вінницької, Житомирської та Львівської обл., де найчастіше посилаються на досвід діяльності таких українських органічних овочевих підприємств як ТОВ «Чистий продукт-С», ФГ «Біопродукт», ФГ «Костів» та ін.

В інформаційних джерелах якоюсь мірою представлено економічні аспекти ведення органічного овочівництва на прикладі таких господарств, як: ТОВ «Чистий продукт-С» (Дніпропетровська обл.), ТОВ «Велс Органік» (Київської обл.), Агрофірма «Поле», діяльність ТМ «Жменька», ФГ «Коситів» та «Зоря» (Львівська обл.) та ін. [165]. Переважно такі дані свідчать про загалом істотно вищу рентабельність органічного овочівництва, економію витрат за рахунок засобів хімізації (до 97%) та добрив (до 50%), проте водночас – про наявність цілого комплексу додаткових обмежень (наприклад те, що не менше 20% площі у сівозміні повинні займати ґрунтовідновлювальні культури та ін.), стандартів та витрат, які ретельно контролюються. Очевидно, посилення на зарубіжний досвід навряд чи будуть у даному випадку коректними з огляду на те, що такий ринок в Україні лише формується, як і цінові пропорції. Проте, за наведеними літературними джерелами здебільшого переважає думка про те, що

в економічно розвинутих країнах виправданою вважається цінова надбавка 20-30%, тоді як в Україні така досягає 100% і вище.

Необхідно підкреслити, що, як і щодо вітчизняного ринку овочевої продукції загалом, структура виробників є достатньо розпорошеною. Ми згодні із точкою зору О. Дейнеко [166] про те, що органічне овочівництво є оптимальним рішенням для фермерів і власників ОГ із невеликими площами (до 0,2 га), де, наприклад, теплиця площею 12 соток здатна забезпечити прийнятну прибутковість. Слід враховувати, що виробництвом органічних овочів займаються не лише і не стільки с.-г. підприємства, а й, наприклад, фізичні особи на присадибних ділянках, в основному, для власного споживання, і цей сегмент ніяк не фіксується статистично. Зокрема, в Дніпропетровській обл. існує об'єднання ентузіастів органічного руху – «Органік Клуб.dp.ua». Члени даного клубу проводять зустрічі, беруть участь у конференціях та семінарах, де діляться власним досвідом та шукають нові можливості для виробництва та реалізації власної продукції [167]. Проте стримуючим фактором для активізації переходу на органічні технології дрібних виробників є брак коштів: наприклад, на оплату потрібних аналізів та сертифікації, ціни на ініціацію якої стартують від 5560 грн.

За даними [154], цінова премія на органічну продукцію складає 40-50%, що викликано нижчою урожайністю, більшими витратами, меншою механізацією вирощування і збирання продукції та більшою часткою витрат ручної праці. Особливість ціноутворення включає додаткові витрати на зарплатню, сертифікацію, рекламу, логістичні послуги з одного боку, та, з іншого, – відсутність витрат на засоби захисту рослин, мінеральні добрива. Ринок органічної овочевої продукції вважається у світі рентабельним та прибутковим. Різні джерела вказують, що рівень рентабельності овочевого виробництва складає від 20% до 45% [160]. Проте, націнка на органічні продукти у вітчизняній торговельній мережі сягає 100%, тоді як у світі органічна їжа дорожча від звичайної тільки на 20-30%. Водночас ціни на українські органічні овочі є нестабільними і коливаються в залежності від сезонних обсягів виробництва та обсягів імпорту іноземної продукції або ж інших неекономічних факторів. Так, в

середньому в сезоні 2017-2018 рр. 1 кг органічних помідорів українського виробництва був дешевшим щонайменше удвічі за імпортні; аналогічним або ж гіршим було співвідношення цін на огірки, кріп, салати, полуницю і т. ін.

За розрахунками Organic Business School, 1 кв. м опалюваної теплиці під огірками може принести 100-200 грн прибутку (залежно від сезону), під помідорами – 150-300 грн, кропом і петрушкою – 250-400 грн, цибулею на перо – 200-500 грн, салатом – 200-600 грн, а під руколою і базиліком – 600-800 грн. Така полікарбонатна теплиця площею 10 соток може приносити рентабельність в 50% і окупитися за 1,5-2 роки, хоча собівартість будівництва органічних теплиць досягає близько 1 млн дол. США на 1 га. [162]. Отже, такий бізнес потребує високих початкових вкладень, що в Україні є перш за все обмежувальним фактором.

З метою визначення цільового сегменту споживачів внутрішнього ринку продукції органічного овочівництва в Україні авторами монографії було проведено аналізування соціального статусу відвідувачів сайтів з тематикою органічного сільського господарства влітку 2017 р. На основі цих даних було зроблено висновки про те, що найбільшу аудиторію – до 85% – складають непостійні клієнти, що цікавляться споживанням органічної продукції, проте наразі цього не здійснюють. Близько 7% складала цільова аудиторія з вагітних жінок, дітей та хворих дітей, хворих осіб і т. ін., які систематично споживають дану продукцію; близько 5% – оптові та іноземні клієнти, які відвідували сайти з питань бізнесу; і лише близько 3% – постійні клієнти, які ведуть здоровий спосіб життя і регулярно споживають саме ці продукти.

Дані табл. 2.10 надають уявлення про різницю у виробничих витратах та їхню окупність за органічними і традиційними технологіями овочівництва. Як бачимо, окрім томатів, ефективність органічного овочівництва була істотно вищою. Таким чином, існує біологічний фактор культур, який, очевидно, актуалізує потребу у більш сучасних технологій чи знаннях, досвіді органічного виробництва.

**Порівняльні економічні оцінки різних технологій в овочівництві,  
за 2018-2020 рр.**

Культури	Органічні технології*		Традиційні (неорганічні) технології**	
	Витрати, тис. грн/га	Рентабельність виробничих витрат, %	Витрати, тис. грн/га	Рентабельність виробничих витрат, %
Морква	26,9	53,5	32,7	55,9
Капуста	19,1	67,2	25,5	49,3
Цибуля	37,1	94,0	44,3	71,0
Томати***	44,3	15,2	58,4	51,0
Кабачки	16,4	150,0	19,7	116,0

Примітки: \* - за даними господарств Вінницької обл. ТОВ «Органік-Д», ТОВ «Агрона Фрут Лука», ПП «Агротемп+», ФГ Дона О.П., ТОВ «Киянівка», ТОВ «Комарівці», ФОП Кулик С.С., ФОП Мельник В.В., ТОВ «Фітосвіт ЛТД»;

\*\* - за даними с.-г. підприємств Вінницької обл. ТОВ «Агрофірма «Україна – О», СВК «Родина», ТОВ «Осієвське», СТОВ «Мрія», СТОВ «Віта», ТОВ «Деметра»;

\*\*\* - низька рентабельність була зумовлена дуже низькою урожайністю у досліджуваній період.

Джерело: авторські дослідження за даними вказаних господарств.

Тим не менше, більш комплексне аналізування вказаних показників дозволяє стверджувати про більш неоднозначні висновки, а саме: виробничі витрати поточного року не описують ефективність процесів в цілому. Суть зазначеного полягає у тому, що сам процес органічного овочівництва потребує додаткових і дуже специфічних накладних витрат. На прикладі 8 сертифікованих господарств Вінницької обл. на даний час було здійснено опис таких витрат, що наведено у табл. 2.11.

Як бачимо, витрати є значними. Великий діапазон коливань витрат обумовлений тим, наскільки власник господарства залучає експертів, у т. ч. іноземних, чи виконує частину операцій самостійно; наскільки залучаються консультанти, у. ч. іноземні; чи задіяні вітчизняні лабораторії чи іноземні; наскільки залучені ресурси, техніка і т. ін. іноземного походження в процесі виробництва; чи здійснюється інспекція виробництва та сертифікація продукції

національним представником сертифікаційної фірми чи іноземної; чи використовується власні обладнання для пакування, зберігання чи це здійснюється на орендованих; як відбувається реалізація (оптовим фірмам чи дрібними партіями самостійно або ж зі створенням власного бренду та здійснення брендингових міроприємств) і т. д.

Таблиця 2.11

**Специфічні (додаткові) витрати в органічному  
овочівництві\*, 2020 р.**

Статті витрат	Розмір витрат, тис. грн/га.
Безпосередньо сертифікація як бюрократичний процес	від 7,3 (на 1 господарство)
Вибір, обстеження та підготовка ділянки	0,8-1,7
Екологічна експертиза рослинних, ґрунтових, водних та ін. зразків	6,5-22,0
Сертифікація вищої продукції як органічної	1,6-4,8
Насінництво та вирощування розсади	0,6-3,9
Виробництво та застосування сертифікованих органічних добрив	1,7-5,9
Безпосередньо виробництво	17,0-55,0
Обробка, пакування, зберігання продукції	0,5-1,9
Реалізація продукції	5,2-11,0

\* - за даними господарств Вінницької обл. ТОВ «Органік-Д», ТОВ «Агрона Фрут Лука», ПП «Агротемп+», ФГ Дона О.П., ТОВ «Киянівка», ТОВ «Комарівці», ФОП Кулик С.С., ФОП Мельник В.В., ТОВ «Фітосвіт ЛТД».

Джерело: авторські дослідження за даними вказаних господарств.

Наскільки наявність таких додаткових і невід’ємних витрат впливає на ефективність галузі?

В табл. 2.12 узагальнено дані вже вказаних вище у табл. 2.11 господарств за 7 років (наявний до цього часу досвід) виробництва органічної продукції овочівництва у порівнянні із традиційними технологіями за аналогічний часовий відрізок.



**Індекс витрат та їхньої окупності в органічному та традиційному  
овочівництві\*, в. од.**

Роки	Традиційні (неорганічні) технології*		Органічні технології**			
	Витрати	Дохід	Витрати			Дохід
			Додаткові (специфічні витрати)**	Виробничі витрати	Витрати на підготовку ділянки	
1	1,0	1,1	0,7	-	0,1	-
2	1,0	1,7	0,6	-	0,2	-
3	1,0	1,4	0,6	-	0,2	-
4	1,0	1,5	0,4	0,7	-	1,9
5	1,0	1,4	0,4	0,8	-	1,8
6	1,0	1,3	0,4	0,7	-	2,2
7	1,0	1,5	0,4	0,8	-	1,9
Середнє за 7 років	1,0	1,4	1,0			1,1

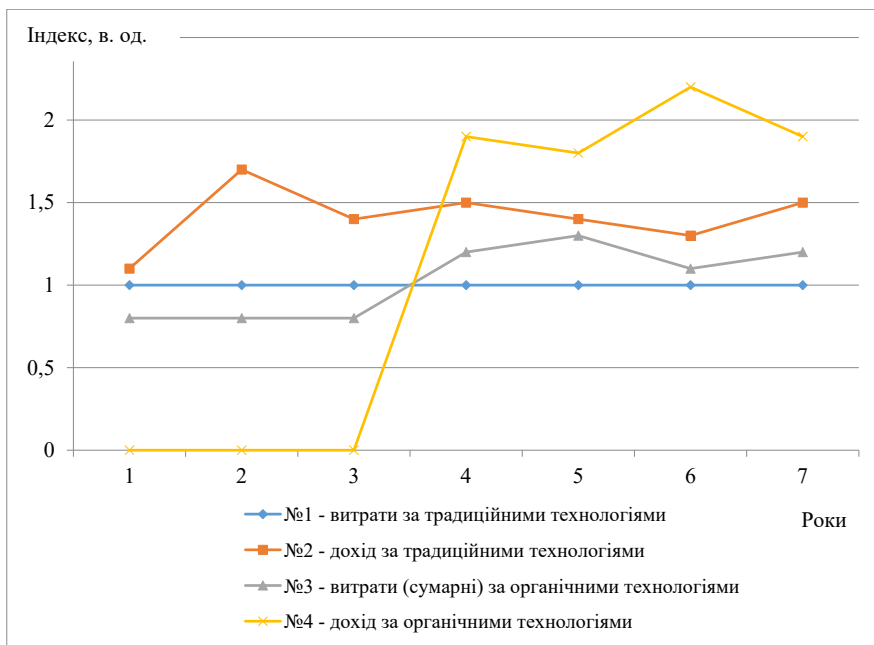
Примітки: \* - за даними с.-г. підприємств Вінницької обл. ТОВ «Органік-Д», ТОВ «Агрофірма «Україна – О», СВК «Родина», ТОВ «Осієвське», СТОВ «Мрія», С.-г. ТОВ «Віта», ТОВ «Деметра»;

\*\* - за даними господарств Вінницької обл. ТОВ «Агрона Фрут Лука», ПП «Агротемп+», ФГ Дона О.П., ТОВ «Киянівка», ТОВ «Комарівці», ФОП Кулик С.С., ФОП Мельник В.В., ТОВ «Фітосвіт ЛТД».

Джерело: авторські дослідження за даними вказаних господарств.

Враховуючи, що за останні роки фактор інфляції набув дуже значного розміру, а також відмінностей щодо різних культур у сівозмінах, які відрізнялися у господарствах, у даному випадку використано індексне порівняння, де за 1,0 в. од. обрано показник традиційних технологій без врахування інфляції. При цьому коливання доходу відображали реальні зміни за рахунок коливання цін та урожайності.

Графічне відображення даних залежностей представлено на рис. 2.11.

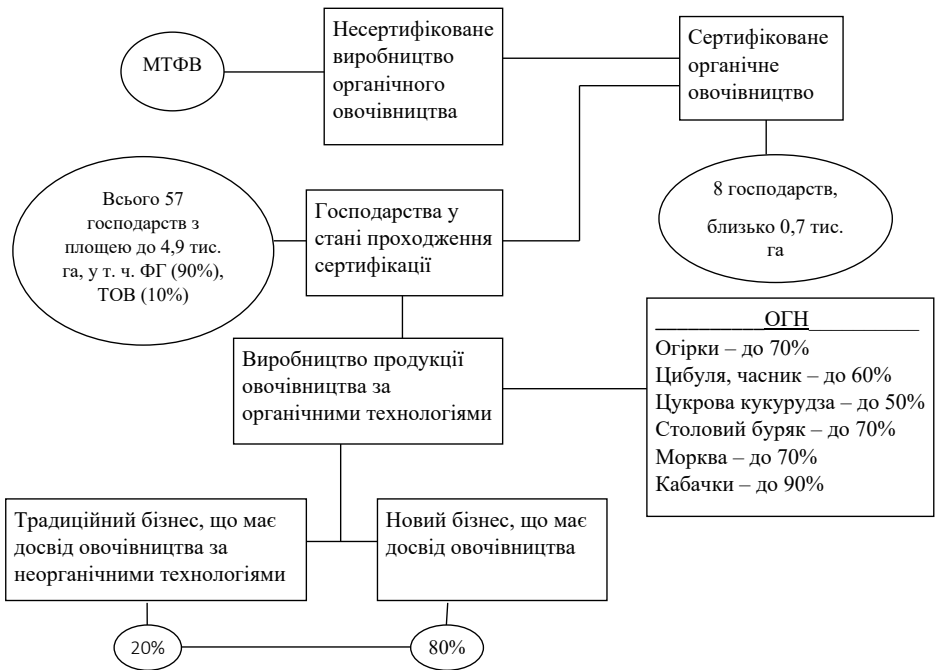


**Рис. 2.11. Опис динаміки витрат та доходів за традиційними та органічними технологіями овочівництва**

Джерело: авторська інтерпретація даних табл. 2.12.

Аналізування цих даних дозволяє стверджувати, що розподіл додаткових витрат у часі супроводжує щонайменше 3-річний період відсутності доходів як таких. При цьому за вказаний період зафіксовано ефект наближеної інтенсивності витрат за обома варіантами, які у разі органічних мали істотно меншу окупність. Водночас слід підкреслити, що у *поточному* періоді виробництва органічні технології, забезпечуючи меншу урожайність, однак, за рахунок економії щодо добрив і засобів хімізації та вищих цін характеризувалися значно вищою окупністю витрат. Звідси впливає також загальний висновок про те, що органічне землеробство потребує принципово нової не тільки технологічної, але й економічної культури оцінювання витрат у коротко- та довгостроковому періоді; це ставить інші вимоги до планування процесів та фаховості бізнесу.

На даний час в Україні в сегменті овочевої продукції відбувається активне становлення органічного ринку, про що свідчить випереджаюча будь-які інші показники АПК динаміка. Тому якість загальну, статистично достовірну картину про відповідний сегмент виробництва і ринку на даний час скласти проблематично. Проте, звертаємо увагу на те, що потенціал такого ринку представляє собою більш складну композицію, аніж це традиційно прослідковується в літературних джерелах. Авторське бачення подібної сегментації представлено на рис. 2.12.



**Рис. 2.12. Структурований потенціал органічного овочівництва (на прикладі господарств Вінницької обл.)**

Джерело: авторські дослідження.

Так, за загальними даними по Вінницькій обл. на даний час у регіоні функціонує 8 сертифікованих за 3 стандартами підприємств, з яких 1 – ФГ, 3 –

ТОВ, 1 – ПП та 3 – ФОП; відповідну посівну площу можна приблизно оцінити у 0,7 тис. га. Разом із тим, кількість суб'єктів, що проходять на даний час сертифікацію, є більшою у 10 разів (за неповною інформацією – щонайменше близько 60 господарств, з яких близько 90% – ФГ та інші невеликі за площею організаційні форми). Таким чином, через 1-3 роки навіть за рахунок цієї категорії господарств пропозиція збільшиться більш, ніж на порядок.

Водночас можна стверджувати, що стихійно чи менш упорядковано здійснюється в суттєвих масштабах несертифіковане виробництво органічного овочівництва. За якимись опосередкованими характеристиками це – тип тіньового сектору економіки, який уникає додаткових витрат із сертифікацією та дотримання жорстких норм. Існує велика проблема щодо коректного моніторингу цього сектору господарств, але за попередніми оцінками це – значно більший сектор, аніж сертифіковані за відомими стандартами. Сектор представлений у першу чергу МТФВ. Раніше чи пізніше, але імплементація цієї групи господарств до доступної моніторингової мережі відбуватиметься по мірі формалізації ринку, адже відсутність сертифікації безпосередньо обмежує ціни і прибуток.

Мало вивченим, але дуже важливим є сектор бізнесу, що представлений ОГН, який, у першу чергу, здійснює повсюдне і масове виробництво продукції овочівництва за органічними технологіями. Як правило, це здійснюється для особистого споживання. На відміну від попередньої групи господарств, ці, очевидно, не будуть у найближчій перспективі збільшувати товарне виробництво, проте це не зменшує важливості даного сектору. За даними опитувань власників ОГН із спеціалізацією «овочівництво» у Вінницькій обл., не менше третини такого виробництва здійснюється цілеспрямовано за повним або майже повним ігноруванням хімічних засобів захисту та мінеральних добрив. За цими ж даними, вирощується огірків подібним чином – до 80%, цибулі, часнику – до 60%, цукрової кукурудзи і кабачків – до 90%, столового буряка та моркви – до 70%, томатів – до 30%, овочів на зелень – до 100%. Здебільшого, це – овочівництво відкритого ґрунту. З врахуванням цих цифр та

відомої частки ОГН в сучасному вітчизняному овочівництві, можна зробити висновки про те, що поширення органічних технологій є більше за декларовану не менше ніж на 25%.

Ще однією характерною особливістю є те, що соціальний сектор підприємців, що розглядають і планують вести бізнес за органічними технологіями, близько 80% складається із агентів, що не мають досвіду ведення традиційного овочівництва. Суперечливість цього моменту полягає у тому, що, з одного боку, відсутність корисного досвіду доповнюється часто фанатичним тяжінням до ідеології органічного виробництва та способу життя загалом, що є дуже важливим економічним фактором.

Слід додати, що є підстави розглядати наведені пропорції як типові для країни в цілому; більше того, є ряд регіонів із значно розвинутішою спеціалізацією овочівництва (в першу чергу навколо великих міст), де тренд росту, очевидно, представлений ще більшою мірою.

Таким чином, вітчизняний ринок, як показало його вивчення, потребує сучасної інфраструктури. Так, як показало вивчення структури торговельної мережі, попит на органічні овочі цілком задовольняється в спеціалізованих органічних мережах, чії магазини розташовані у великих містах. При цьому, незважаючи на зростання внутрішнього виробництва, українські реалізаційні мережі продовжують віддавати перевагу імпортній продукції. Це можна пояснити: по-перше, відсутністю ефекту «досвіду» ринку, що є тимчасовим явищем, по-друге, тим, що в Україні органічне виробництво є переважно діяльністю малого бізнесу, що ускладнює забезпечення стабільних і повноцінних за обсягами поставок продукції, по-третє, недовірою до вітчизняних виробників на предмет дотримання необхідних вимог.

Отже, в Україні прослідковується тенденція до збільшення кількості та активності органічних сільських господарств, що має безпосередній прояв також і в овочівництві. Поки що поширення органічного овочівництва в Україні можна оцінити як незначне, проте таке, що має високий потенціал з цілого ряду об'єктивних причин. Потреби в органічному виробництві зростають і

зростатимуть. Можна стверджувати, що внутрішній ринок продукції органічного овочівництва в Україні продовжує знаходитися у полі дії невизначених механізмів ціноутворення, наслідком чого є, з одного боку, завищення цін, з іншого, відсутність усталеного сегменту попиту. Повноцінне становлення ринку потребує вирішення даного питання, що буде здійснено з часом у міру розширення пропозиції та під впливом законів ринкового ціноутворення настільки, наскільки це буде можливо за ефекту нееквівалентності ринкового обміну, який такою ж або більшою мірою характерний і для цього сегменту ринку.

Слід підкреслити, що ринок органічного овочівництва, як і весь вітчизняний ринок цієї галузі, розвивається за тенденції мінімального регулювання, що потенційно є позитивним фактором тривалого впливу. Доцільність регуляцій вбачаємо скоріше у наданні вітчизняним виробникам овочевої продукції потрібних рекомендацій стосовно вибору оптимального виду діяльності та найвигідніших каналів збуту, у т. ч. експорту. У свою чергу, саме налагодження експорту продукції органічного овочівництва є найбільш реалістичним фактором зростання галузі. Слід також зазначити високий ризик того, що потенціал з розвитку органічного овочівництва буде реалізовано конкурентами із сусідніх країн, тому фактор часу у розвитку вітчизняного бізнесу може бути критичним.

Також слід зазначити, що, навіть за присутності філософії бізнесу загалом, існує ментальна особливість розвитку ринку, що виявляється у неготовності споживача платити більше за органічну продукцію (окрім дитячого харчування), в основі чого, як вважаємо, полягає фактор недостатньої довіри до товаровиробників. Звідси ринок потребує формування нових бізнес-комунікацій, маркетингу, брендингу тощо.

Загалом же ринок органічної продукції – це безпосередній сегмент постіндустріального ринку, який не міг виникнути в індустріальну епоху; натомість такий виник на актуальності проблем, які породила епоха індустріалізму.

## 2.5. Маркетингові дослідження кон'юнктури світового ринку овочевої продукції

За останні 30 років у світі намітилися кардинальні зміни в сільському господарстві. Зменшуються площі під зерновими та зернобобовими культурами, картоплею, технічними культурами, цукровим буряком, виноградом, чаєм та ін. Проте посівні площі, урожайність і валові збори овочевих культур, навпаки, мають стрімку тенденцію до зростання. Аналіз проведених маркетингових досліджень свідчить про зростання великої зацікавленості до розширення асортименту овочевих культур. Виробниками поки що освоєна надзвичайно мала кількість видового різноманіття рослинного світу, яка не перевищує 1%. Так, наприклад у США для більш повного використання у споживанні овочевих культур в межах самої країни і штатів проводиться статистичний облік вирощування 34 видів овочів для свіжого споживання і 10 видів – для переробки [168, с. 43].

Сам економічний розвиток дає імпульс до більш досконалих та більш ефективних маркетингових систем. Водночас, оскільки країни відчувають економічне зростання, їх темпи урбанізації мають тенденцію до значного зростання. Якщо темпи приросту населення в країнах, що розвиваються, в середньому становлять близько трьох відсотків річних, їхні міста та селища збільшують своє населення приблизно до чотирьох відсотків річних. По суті, це означає, що кількість людей у міських районах, які потребують бути забезпеченими продуктами харчування сільськими людьми, постійно зростає. Це має чіткі наслідки для сільськогосподарського виробництва та маркетингових систем, які спрямовують це виробництво та розподіляють продукцію до точок його споживання. Враховуючи сучасні глобальні тенденції, підсобне господарство, ймовірно, зменшиться, оскільки фермери реагують на збільшені можливості, які формуються, враховуючи сучасні продовольчі виклики. Водночас сільське господарство, ймовірно, стане менш трудомістким та більш капіталомістким [169, с. 69].

Такі процеси особливо актуальні для України, яка наразі є вагомим гравцем на міжнародних продовольчих ринках. Вітчизняні товаровиробники, пристосовуючись до сучасних умов господарювання почали активно розвивати систему маркетингу, яка спрямована на просування продукції на зовнішні ринки.

Нарощення українського експорту та розширення ринків збуту продукції значною мірою залежить від застосування інструментів маркетингу на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах, які орієнтовані на експорт продукції. Повинна бути відповідна інституційна підтримка держави, завдання якої — формувати імідж країни як виробника якісної і безпечної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Міжнародною спільнотою беззаперечно визнається, що Україна є потужними виробником продовольства і с.-г. сировини та їх постачальником на світові ринки. За об'ємами виробництва продукції рослинництва входить до числа 26 країн світу – основних виробників продукції рослинництва і тваринництва.

За останні 20 років у світі намітилися кардинальні зміни в сільському господарстві. На відміну від суперечливих трендів динаміки посівних площ під зернові і зернобобові культури, картоплю та інші культури, овочеві культури навпаки мають усталену тенденцію до зростання площ, урожайності і валових зборів. Аналіз літератури свідчить про зростання великої зацікавленості до розширення спектру не тільки традиційного асортименту, але й до нових видів, які можна використовувати в городництві. Людиною освоєна надзвичайно мала кількість видового різноманіття рослинного світу, яка не перевищує 0,2-0,3%. Так, у США для повнішого використання видів овочевих культур в межах країни і штатів проводиться статистичний облік вирощування 34 видів овочів для свіжого споживання і 10 видів – для переробки. Крім державних установ, різко зросла кількість приватних фірм, які займаються інтродукцією, селекцією та насінництвом овочевих рослин.

Дослідженням встановлено, що протягом тривалого періоду часу посівні площі під овочевими культурами збільшились внаслідок переважно



екстенсивного характеру виробництва овочів більшості країн світу. Так, за 1990-2019 рр. площі під овочевими культурами зросли з 31,8 млн га до 62,4 млн га або на 96,2%. Значний приріст посівних площ овочів за період аналізу відбувся в Китаї – більш ніж у 3 рази, Єгипті – у понад 2 рази, в цілому в світі – майже у 2 рази. В Україні за період аналізу відбулося зниження посівних площ овочевих культур на 15,5% (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Посівні площі овочевих культур у країнах світу, тис. га**

Країна	Роки									Відх., 2019 р. у % до 1990 р.
	1990	1995	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	
США	1381	1445	1290	1173	1081	1063	1051	1014	1002	72,6
Індія	4792	5525	5883	7259	8483	8513	8541	8579	8591	179,3
Китай	7658	11306	21546	23622	24988	24949	24921	24901	24851	3,2 р.
Росія	811	831	928	759	853	859	865	879	891	109,8
Мексика	476	464	653	688	721	723	731	742	755	158,6
Італія	620	589	593	556	511	515	520	525	532	85,8
Єгипет	390	425	672	776	782	784	789	797	801	205,4
Туреччина	786	932	1081	1059	1127	1132	1139	1151	1168	148,6
Україна	536	578	489	551	447	451	444	439	453	84,5
Світ	31817	37525	51025	55030	61431	61489	62167	62347	62401	196,1

Джерело: за даними FAO [62].

Проте, при цьому прослідковується тенденція, що розвинуті країни світу (США, Італія) з кожним роком скорочують посівні площі під овочевими культурами, а країни із транзитивною економікою, навпаки, їх збільшують.

Зростання посівних площ та застосування інноваційних технологій виробництва овочів призвело до зростання урожайності овочів в усіх регіонах світу. Так за аналізований період спостерігається зростання середньої урожайності овочевих культур в середньому на 30% (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

## Урожайність овочів у країнах світу, ц/га

Країна	Роки									Відх., 2019 р. у % до 1990 р.
	1990	1995	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	
США	231,2	247,1	293,0	311,5	334,5	338,1	341,8	342,5	345,9	149,6
Індія	102,1	102,3	123,5	138,6	149,3	149,9	151,0	149,0	151,3	148,2
Китай	172,1	185,0	105,9	230,9	241,1	242,4	243,3	247,1	246,8	143,4
Росія	131,3	142,1	173,7	174,9	209,5	209,8	208,9	209,3	209,7	159,7
Мексика	136,0	148,6	170,7	183,8	205,1	208,1	209,5	211,1	214,0	157,3
Італія	228,0	234,2	265,0	261,9	275,3	277,4	281,5	279,1	280,3	122,9
Єгипет	237,2	243,2	250,6	250,9	253,1	255,1	261,3	254,2	261,5	110,2
Туреччина	229,8	234,4	243,8	244,6	250,3	251,9	253,2	255,2	253,2	110,1
Україна	133,5	110,3	147,9	161,4	206,1	210,5	212,5	214,3	214,0	160,3
Світ	146,8	152,3	176,6	189,1	191,8	192,3	193,1	192,8	193,1	131,5

Джерело: за даними FAO [62].

Виробництво овочів (до них FAO включає також дині) в кінці XX і на початку XXI ст. динамічно розвивається в більшості країн світу завдяки зростаючому попиту на овочеву продукцію на світовому і внутрішньому ринках. Стрімкий характер виробництва овочів відбувся у період з 1995 по 2005 рік [170, с. 161]. Зростання виробництва овочевої продукції у світі за визначений період становило більше 329 млн т або 57,6%, що перевищує темпи зростання населення. При цьому найбільший приріст як у відносних, так і в абсолютних цифрах досягнутий в регіоні «Далекий Схід» – в 6,6 разів або 403,3 млн т, найменший у регіоні «ЄС-27» – на 49,5%.

За період з 1990-2019 рр. світове виробництво овочевих культур збільшилося більш ніж у 2,5 рази – від 467,2 млн т до 1189,2 млн т. При цьому

світові темпи середньорічного приросту, починаючи з 2008 р., через випереджене зростання посівних площ та урожайності (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Виробництво овочів у країнах світу, млн т**

Країна	Роки									Відх., 2019 р. у % до 1990 р.
	1990	1995	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	
США	31,9	35,7	37,8	36,5	36,8	36,9	35,8	37,3	37,5	117,6
Індія	48,9	56,5	72,6	100,6	129,3	129,9	131,3	133,0	134,3	2,7 р.
Китай	131,8	209,1	443,8	545,4	612,5	614,1	613,3	618,8	617,3	4,6 р.
Росія	10,3	11,8	16,1	13,2	17,2	17,5	17,8	18,3	18,2	176,7
Мексика	6,4	6,9	11,1	12,6	14,6	14,8	15,2	15,9	16,1	251,6
Італія	14,1	13,8	15,7	14,5	13,9	14,3	14,5	15,8	15,9	112,8
Єгипет	9,2	10,3	16,8	19,4	19,8	20,2	20,9	21,3	21,7	235,8
Туреччина	18,0	21,8	26,3	25,9	28,2	28,7	28,9	29,1	29,2	162,2
Україна	6,6	5,9	7,3	8,1	9,8	10,0	9,7	9,9	10,2	154,5
Світ	467,1	571,6	901,2	1080,3	1171,1	1173,4	1179,8	1188,1	1189,2	254,6

Джерело: за даними FAO [62].

Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови в різних країнах світу дозволяють залучати під виробництво овочів великі площі землі та отримувати при цьому високі врожаї. За останні роки світові с.-г. виробники освоїли інтенсивні технології виробництва овочів, використовують якісне насіння, високоефективні добрива та засоби захисту рослин, що призвело, до збільшення обсягів виробництва, реалізації та споживання якісної овочевої продукції. Поряд із зазначеними тенденціями, розвинуті країни світу демонструють тенденції, з одного боку, зменшення посівних площ під овочевими культурами, а, з іншого

боку, – помірне зростання обсягів виробництва овочів [41, с. 372].

У монографії за допомогою кореляційно-регресійного аналізу було побудовано економіко-математичну модель у вигляді рівняння регресії, що виражає залежність валового виробництва овочів (результативної ознаки) від величини посівних площ.

На основі даних табл. 2.16-2.17 були визначена кореляційно-регресійна залежність валового збору від впливу окремих факторів для різних країн світу. Як свідчать ці дані (табл. 2.16), коефіцієнт множинної детермінації (0,94-0,99 в. од.) підтверджує наявність залежності валового збору овочів від таких факторів, як посівні площі і урожайність.

Так, залежність від двох зазначених факторів становить від 94% для України, а для решти країн світу – 98-99%.

Таблиця 2.16

**Кореляційно-регресійна залежність валового збору від впливу  
результуючих факторів**

Показник	Країни світу									Світ
	США	Індія	Китай	Росія	Мексика	Італія	Єгипет	Туреччина	Україна	
Коефіцієнт множинної детермінації	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98	0,99	0,99	0,94	0,99
Коефіцієнт множинної кореляції	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,97	0,98

Джерело: власні розрахунки авторів.

Безпосередньо вплив фактору динаміки посівних площ на обсяги виробництва овочів у країнах світу може бути оцінений за даними кореляції, що наведена у табл. 2.17.

## Коефіцієнт кореляції для країн світу

Показник	Країни світу								
	США	Індія	Китай	Росія	Мексика	Італія	Єгипет	Туреччина	Україна
Коефіцієнт кореляції	-0,58	0,99	0,99	0,63	0,98	-0,26	0,99	0,99	0,77

Джерело: власні розрахунки авторів.

Як свідчать дані таблиці, коефіцієнт кореляції має від'ємне значення для таких країн, як США та Італія, що підтверджує відсутність залежності між валовим збором овочів і їх посівними площами.

Решта країн світу демонструє тісний взаємозв'язок між результативною ознакою і впливом окремого фактора. Це означає, що упродовж періоду спостереження була висока ступінь прямого лінійного взаємозв'язку між валовим збором овочів і посівними площами овочів. Так, для США коефіцієнт регресії може бути описаний рівнянням  $y = -0,014x + 1715,1$  (рис. 2.13).

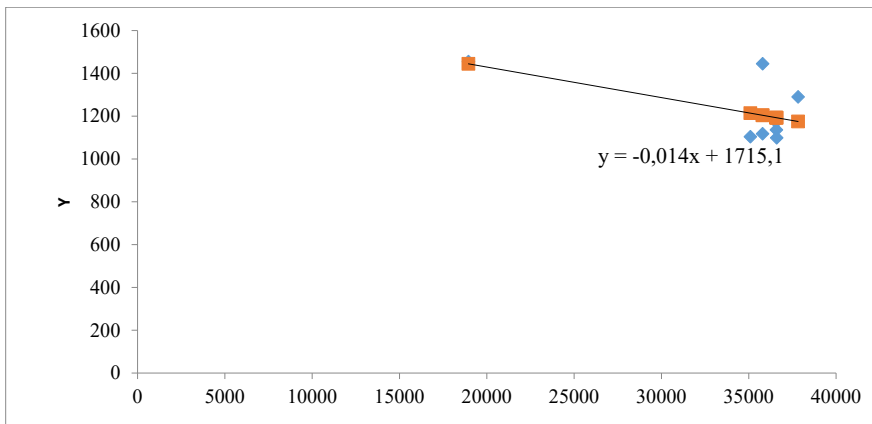
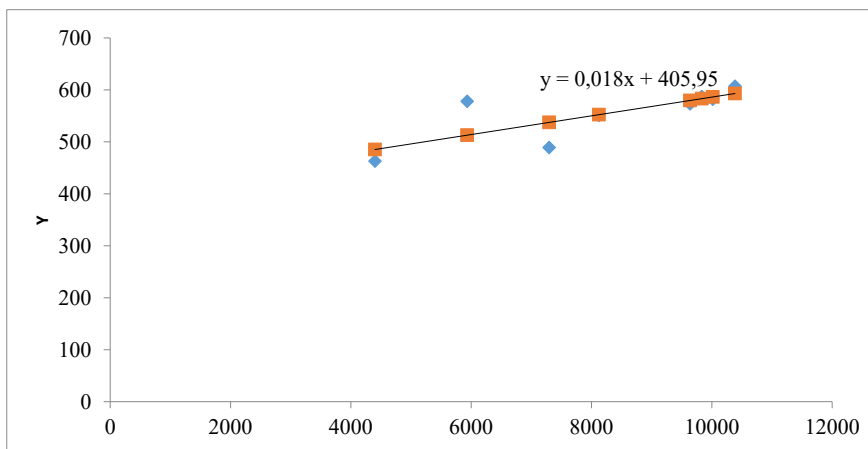


Рис. 2.13. Регресійна модель галузі овочівництва США

Джерело: побудовано авторами.

Лінійний коефіцієнт кореляції свідчить про те, що між валовим збором та посівними площами не існує сильного прямого зв'язку ( $r=0,588$ ), а коефіцієнт детермінації показує, що варіація  $y$  зумовлюється варіацією  $x$  на 0,346, тобто результативний показник залежить від фактора на 34,6%. Отже, зв'язок між показниками, які включено у регресійну модель, є неістотним.

Іншою була регресійна функція для країн з транзитивною економікою у т. ч. і України (рис. 2.14).



**Рис. 2.14. Регресійна модель галузі овочівництва України**

Джерело: побудовано авторами.

На основі цього можна зробити логічний висновок, що для розвинутих країн світу, таких як США, Італія, визначальним фактором, що впливає на валовий збір овочів була урожайність, а роль посівних площ (коефіцієнт кореляції складав  $-0,58$ ;  $-0,26$ ) з кожним роком знижувалась. Натомість, для слаборозвинутих країн та країн з транзитивною економікою саме фактор посівних площ залишався визначальним, що підтверджує низький рівень інтенсифікації й інновації у галузі.

На особливу увагу заслуговує Китай, який став найбільшим виробником овочів у світі. У 2015 р. в Китаї посівні площі під овочевими культурами і валове виробництво овочів склали відповідно 40,7 і 52,3% від світового обсягу. У Китаї

в результаті здійснення програми «Овочевий кошик» із 80-х р. ХХ ст. спостерігався бурхливий розвиток овочівництва. Пояснюється це зростанням виробництва для власних потреб, що обумовлюється зростанням чисельності населення і рівня життя, а також і концентрацією виробництва овочевої продукції для зростаючого японського ринку. За рахунок дешевої робочої сили, кращих природно-кліматичних умов та розвитку технологій, які дозволяють довше зберігати свіжу продукцію, не втрачаючи її властивостей, великим компаніям, що спеціалізуються на торгівлі овочевою продукцією, вигідніше інвестувати кошти у виробництво овочів у менш розвинені країни, ніж у країни, де споживається найбільше цієї продукції на душу населення (Японія, США, країни ЄС). Це і пояснює суттєве зменшення частки світового виробництва овочів у цих країнах [171, с. 166].

Значно зросло (у більшості випадків більш, ніж у 4 рази) виробництво овочевої продукції у Єгипті, Мексиці, Індії, Туреччині, що дозволило цим країнам увійти в десятку найбільших країн-виробників цього ринку та витіснити з нього такі країни, як Франція та Японія. Як і у випадку з Китаєм, це пояснюється наближенням цих країн до найбільших ринків овочевої продукції та вигідністю через дешевші ресурси інвестувати кошти у виробництво овочевої продукції саме тут, а не безпосередньо у розвинених країнах.

Про ознаки зростання світових темпів приросту овочів свідчить показник виробництва на 1 особу. Так, у 1990 р. у світі вироблялося 88 кг овочів на душу населення, а у 2010 р. – 138 кг. Нині, найбільше овочів на 1 особу виробляється в Китаї – понад 400 кг, Греції – 296 кг, Іспанії – 273 кг, Білорусії – 245 кг, а в Україні – 164 кг. Можна стверджувати, що споживання овочів залежить від рівня доходу, при цьому пропозиція на 1 особу є найбільшою у країнах з високим рівнем доходу. У таких країнах пропонується ширший вибір продуктів, оскільки більше різноманіття продукції дає місцеве виробництво, а додаткова кількість для задоволення зростаючого попиту імпортується.

Отже, нарощування світового виробництва овочів, як основного джерела вітамінів і мінералів в раціоні людини, є одним з основних пріоритетів в розвитку

аграрного виробництва. Порівняльний аналіз динаміки виробництва овочів в цілому і основних його видів по 26 країнах – основних виробниках аграрної сировини – показує, що розвинуте овочівництво стало основою для розвитку всього сільського господарства.

Труднощі із забезпеченням ринку свіжою овочевою продукцією протягом цілого року створило сприятливі умови для міжнародної торгівлі та сприяло глобальній інтеграції в секторі свіжих овочів. Разом з тим, більша частина овочів виробляється для споживання на внутрішні ринки, а на міжнародному ринку продається лише 4,4% світового виробництва овочів. Експорт традиційно представляв малу частку ринку свіжих овочів, здебільшого через торговельні бар'єри та технічні труднощі і витрати на перевезення на великі відстані. Проте лібералізація торгівлі, в рамках СОТ, а також через регіональні торговельні угоди розширила ринковий доступ та забезпечила появу нових механізмів для боротьби з торговельними бар'єрами, такими, як необґрунтовані санітарні та фітосанітарні обмеження [172, с. 183].

При цьому слід зазначити як особливий ефект країн, таких як Чилі або Нова Зеландія, де овочівництво здебільшого орієнтоване на експорт. В свою чергу, і розвинуті країни, і ті, що розвиваються, дедалі більше виробляють овочі для експортних ринків. При цьому, якщо Китай та Індія зможуть довести рівень експорту своєї продукції до 10% виробництва, одне це зможе викликати подвоєння (до 20%) частки експорту у глобальному виробництві. При цьому більша частка світового виробництва овочів споживається у свіжому вигляді, тоді як у розвинутих країнах споживання перероблених овочів часто становить більше половини загального обсягу споживання. Як окрема країна, США є домінуючим гравцем у міжнародній торгівлі свіжими овочами, яка посідає перше місце як імпортер, і як експортер, на рахунок якої припадає 18% або приблизно 40 млрд дол. США світового обсягу торгівлі свіжими овочами та фруктами.

Найбільший обсяг виробництва серед овочів традиційно належить томатам. При цьому середній світовий обсяг експорту помідорів, починаючи з



2000 р., не знижувався. Китай домінує як у виробництві помідорів, так і у виробництві томатної пасти.

Зазначимо, що найвищу виручку від експорту овочів у світі отримує Голландія, яка реекспортує овочі з усього світу. За рік голландські експортери отримують 7,0-8,0 млрд дол. США доходу від овочів і продуктів їх переробки. До п'ятірки світових лідерів з експорту овочів входять також Іспанія, Мексика і США.

В Європі основним ринком для імпорту овочів є Німеччина, основними постачальниками є Турція, Іспанія та Італія, а Нідерланди відіграють головну роль у процесі фізичного розподілу (дистрибуції) продукції. США є найбільшим світовим експортером свіжих овочів і, перш за все, помідорів та цибулі. Частину овочів ЄС імпортує з Південної Африки, Марокко, Чилі, Аргентини, Нової Зеландії, Турції та Ізраїлю. Кожна країна має довгострокові тісні торговельні стосунки з принаймні однією країною-членом ЄС. Наприклад, Південна Африка та Нова Зеландія мають міцні зв'язки з трейдерами на ринку Великої Британії.

Найбільшу питому вагу в структурі свіжої імпортової продукції у 2020 р. займали морква й інші коренеплоди та помідори. Перш за все, слід відзначити зростання імпорту помідорів, ввезених з Туреччини, Єгипту, Іспанії, Греції, Нідерландів. Значно збільшилося і споживання імпортової моркви, часнику та столового буряка. Основними країнами-експортерами були Китай, Голландія, Польща та Словенія.

Схеми іноземних інвестицій у виробництво овочів впроваджуються у Латинській Америці для кращого обслуговування зростаючого сектора супермаркетів у багатьох країнах. Наприклад, в Аргентині на мережу супермаркетів припадає більше двох третин обсягів реалізації продовольства, і вони мають все більший вплив на покупців. Деякі вантажоперевізники овочів в Аргентині самі виробляють продукцію в декількох регіонах і тому перевозять своє пакувальне обладнання та техніку для зберігання продукції в місця безпосереднього виробництва (за каліфорнійською моделлю). Це дає змогу продовжити власний сезон відвантаження продукції в проміжки між основними

виробничими циклами та підтримувати постійну наявність продукції на ринку для задоволення потреб споживачів [173, с. 193].

У Мексиці частка сектору супермаркетів в обсязі реалізації продовольства перебільшує 15 % і швидко зростає завдяки іноземним інвестиціям у мережу роздрібною торгівлі овочами та іншими харчовими продуктами. Кілька великих виробників овочів у Мексиці вирощують продукцію в багатьох регіонах, а відтак мають можливість постачати її безперервно цілий рік.

Європейці є лідерами щодо інвестицій в експортне овочівництво в Південній Америці у той час, як американські фірми активні у Мексиці, Центральній Америці та Чилі. Нещодавно фірми з США почали розширювати свої інвестиції в Південній Америці, у тому числі в Аргентині, Бразилії та Перу. Деякі каліфорнійські фірми також почали нарощувати інвестиційну діяльність у деяких країнах Азії. Наприклад, фірма з Каліфорнії виробляє овочі в Китаї для забезпечення китайського ринку швидкого харчування («фаст-фуд») [174]. У деяких випадках інвестиція здійснюється у виробництво фруктів та овочів в азійських країнах як платформах для постачання продукції на японський ринок.

Велику роль у стимулюванні розширення та спеціалізації торгових потоків овочевої продукції, зокрема диверсифікація маркетингових каналів, відіграли нові технічні можливості. Попит на свіжі продукти збільшився у зв'язку з вдосконаленням технології пакування та перевезення. Завдяки кращим технологіям у перевезенні, пакуванні та селекції овочі та фрукти тепер можна перевозити на великі відстані та впродовж тривалого часу, і вони все одно будуть зберігати товарний вигляд та якість. Завдяки селекції виникли нові сорти традиційних овочів, таких як пурпурова цвітна капуста, жовті кавуни, шоколадний перець, різнокольоровий сквош.

Яскравим прикладом цього може бути виробництво овочів у Польщі. Польща та Україна вироблять приблизно однакові обсяги цієї продукції. Але в зимово-весняний період переважна частина імпорту овочів транспортується саме з Польщі. Це відбувається тому, що польські виробники та оптові продавці

використовують сучасні технології зберігання, пакування та транспортування овочів, наприклад: зберігання продукції у модифікованому газовому середовищі або швидко заморожування [175]. Це дає можливість зберігати поживні властивості овочів при їх тривалому зберіганні.

Нові інформаційні технології в торгівлі швидко розвиваються та мають великий потенціал для застосування в секторі свіжої овочевої продукції, що може зменшити часті суперечки про якість. Тепер стало можливим робити цифрові знімки продукції і негайно передавати ці фотографії продавцю через Інтернет. Це особливо підсилює можливості торгівлі для малих фірм, які експортують продукцію, не маючи власних представництв на іноземних ринках. Та сама технологія пропонує новий маркетингово-рекламний інструмент експортерам, як великим, так і малим. Використовуючи Інтернет, фірми можуть передати покупцям повну специфікацію товару, в тому числі зовнішній вигляд, пакування, вагу та кількість, і все це дійсно полегшує процес торгівлі. За допомогою Інтернету зараз можна подивитися ціни і об'єми виробництва та споживання овочів та іншої с.-г. продукції у всьому світі [173, с. 192].

Важливість експортного ринку дуже різниться залежно від продукції, але взагалі експорт був традиційно невеликою часткою ринку овочів, що швидко псується, це, зокрема, пояснювалось високими торговельними бар'єрами та труднощами, а також великими витратами на перевезення на великі відстані.

Прогрес у технології зберігання зібраної продукції, такий як розвиток технологій по модифікації атмосфери в контейнерах, використання заморожування та ефективної упаковки свіжих овочів, також сприяв розвитку експорту на віддалені ринки, від чого, перш за все, виграли експортери. Маркетингові канали експорту та імпорту продукції диверсифікуються в міру того, як все більше фірм намагаються знайти виробників-постачальників та продавати свою продукцію на глобальному ринку.

Якщо рівні доходів у світі продовжуватимуть зростати, то буде зростати і попит, розширюватися асортимент високоякісних свіжих овочів. Організаційно-

технологічною основою зростання виробництва овочевої продукції у розвинених країнах є насадження інтенсивного типу, використання обмеженої кількості високопродуктивних, достатньо стійких до хвороб і природно-кліматичних умов порід і сортів рослин, які дають продукцію високих смакових і товарних якостей.

Визначальним чинником одержання високих валових зборів і урожаїв овочевих культур у передових державах світу є впровадження досягнень с.-г. науки і передового досвіду у виробництво в найбільш стислі терміни [176, с. 18]. Сорт є визначальним чинником у підвищенні ефективності садівництва. Необхідно відзначити плідну роботу закордонних селекційних центрів і наукових установ у виведенні нових сортів культур, де система державного сортовипробування значно ефективніша, спрощена і обмежена в часі. У зв'язку з цим реформування селекції і виробництва розсадницької продукції в Україні необхідно проводити вкрай обережно, з урахуванням специфіки галузі.

У більшості розвинутих овочевих країн основу промислового виробництва становлять вузькоспеціалізовані господарства, які вирощують обмежену кількість овочевої продукції. Спеціалізація виявляється на зосередженні виробництва тих видів овочевої продукції, які найкраще використовують сприятливі ґрунтово-кліматичні умови і мають обмежений ареал промислового виробництва. Кожна країна має свою специфіку організації галузі. Характерною ознакою діяльності таких формувань є об'єднання їх зусиль з реалізації продукції, поставки техніки, мінеральних добрив, отрутохімікатів, створення спільної бази зберігання [177]. Характерним для розвинутих країн і дієвим механізмом ринку є система оптового продажу, цивілізований маркетинг (вивчення попиту і пропозиції, доставка товарів до місця споживання, зберігання і реалізації, виробництво тари, реклама, укладання торгових угод) та ефективне конкурентне середовище.

Внаслідок покращення купівельної спроможності та урбанізації в країнах, що розвиваються, змінюється і раціон харчування, який містить більше продуктів рослинного походження, серед яких особливе місце займають овочі. Споживання овочів у країнах, що розвиваються, має складати більше 50%

загального росту. Переважна частина цього приросту матиме місце в Азії та в Тихоокеанському регіоні і спричинить суттєве збільшення споживання овочів. Споживання овочів має у подальшому зрости в Китаї, де овочі є найбільш важливою культурою галузі рослинництва. Залежність від імпорту овочів також має зрости в багатьох країнах, що розвиваються, бо зростаючий попит перевищить внутрішні обсяги виробництва овочів. Серед розвинутих країн ЄС та РФ залишаться найбільшими імпортерами овочів.

В цілому на завершення характеристики основних світових ринків овочів слід відзначити, що, незважаючи на кризові негативи світової економіки та, зокрема, нарощування негативних явищ на продовольчому ринку, ці ринки показують тенденцію до зростання. Світові рекомендаційні ціни в номінальних величинах для овочів та продуктів їх переробки є такого ж рівня, як і в минулому або вищі. Такий стан справ не буде довготривалим, і ціни поступово знизяться через швидкоплинний характер деяких із чинників, які зумовили недавні коливання. Але є вагома причина вважати, що існують вже більш постійні фактори впливу на підкріплюючі ціни, які будуть працювати, для того щоб утримувати їх на більш високих середніх рівнях, ніж у минулому, і зменшуватимуть довгострокове зниження в реальних термінах. Однак швидкоплинна або постійна відповідна політична дія для с.-г. розвитку і його обігу полягає у зверненні уваги до потреб у продовольстві для бідних верств населення, яка б враховувала б обидва фактори.

Загалом слід очікувати зростання урожайності овочів, що буде відігравати більш важливу роль, ніж залучення до обробки нових земельних ділянок.

Посилення орієнтації на міжнародні ринки пов'язане з глобалізацією торгівлі й подальшою диверсифікацією торговельних операцій. Крім того, в умовах нестабільності перехідного періоду економіки існує підвищений ризик інфляційних втрат, і в цьому сенсі експортні операції часто є одними із стабілізуючих дій. Досвід країн з перехідною економікою свідчить, що ті з них, які стали на шлях ринкових перетворень (Польща, Угорщина, Чехія, Румунія, Литва, Естонія та ін.), за короткий час подолали або успішно долають труднощі перехід

ного періоду та з року в рік нарощують свій економічний потенціал, зокрема, в аграрному секторі.

Під впливом ринково спрямованих реформ в українській економіці формується модель економічного розвитку, яка характеризується високим рівнем націленості на відкритість щодо зовнішньої торгівлі [178, с. 208]. Рівень обсягів експорту відносно ВВП, при якому країна не зазнає підвищення ризику впливу глобальних коливань кон'юнктури світових ринків, складає 25-30%. Відповідний показник України у 2014 р. склав 43%, що свідчить про посилення залежності нарощування обсягів вітчизняного експорту від тенденцій розвитку світового господарства і вимагає розробки досконалої системи коригування процесу формування та використання експортного потенціалу.

Низький рівень ефективності українського експорту одночасно формується низькою величиною експорту в перерахунку на 1 особу та високою питомою вагою експортної «частки» ВВП і ставить Україну в один ряд з деякими країнами СНД та Східної Європи, економіка яких пережила глибоку кризу і характеризується підвищеною часткою аграрно-сировинного сектора. Наприклад, такі країни, як Албанія, Білорусь, Болгарія, Вірменія, Молдова та ін. Поряд з цим, в Україні з 2000 р. спостерігається зростання коефіцієнта ефективності експорту. При цьому така тенденція викликана не лише абсолютним зростанням експортних обсягів (й експорту на 1 особу як його відображення), але й впевненим зростанням частки «не експортного» ВВП, трендом, що засвідчує швидке «внутрішнє відновлення» економіки. Однак наявний все ще високий рівень експортного відсотка ВВП у майже 50% помітно не зменшує проблему підвищених ризиків залежності від стану світових ринків для України, а навіть актуалізує її.

Україна поряд з Росією, Білоруссю, США та Канадою належить до держав, які в майбутньому стануть основними виробниками продовольства в світі, зокрема овочів. У структурі посівних площ у світі овочі займають до 2% (в Україні – 1,6%), проте економічне значення галузі є набагато більшим і продовжуватиме зростати. Україна вже сьогодні входить до першої п'ятірки з

виробництва овочів у світі і виробляє 18% овочів Європи та 33% овочів країн СНД, а у розрахунку на душу населення займає дев'яте місце у світі. Україна посідає 18-те місце за рівнем урожайності овочевих, навіть тоді коли генетичний потенціал вітчизняних сортів і гібридів використовується менше, ніж наполовину.

В Україні спостерігається динамічний розвиток зовнішньої торгівлі, внаслідок чого торговельний оборот країни зріс від 48,9 млрд дол. США у 2010 р. до 141,2 млрд дол. США у 2020 р., або у 2,9 рази. При цьому обсяги торгівлі продукцією АПК відповідно зросли з 15,7 до 28,7 млрд дол. США, що більше на 82,8%. Продукція сільського господарства та харчової промисловості формує понад 20% загального експорту, займаючи друге місце серед товарних груп. Статистика зовнішньої торгівлі с.-г. продукцією також має позитивні тенденції. Експорт продукції аграрного сектору за 2020 р. становив 22,1 млрд дол. США або 27,2%; імпорт – 6,5 млрд дол. США або 11,4%. Сальдо зовнішньої торгівлі аграрною продукцією є позитивним і має сталу тенденцію до збільшення: позитивне сальдо у 2010 р. становило 4,1 млн дол. США, а в 2020 р. – 15,7 млрд дол. США (Додаток Г1-2).

Щорічний приріст вартісних обсягів експорту с.-г. продукції в Україні за останнє десятиліття до 2012 р. становив 35%. Слід також зазначити, що після 1991 р. пройшла хвиля спаду обсягів експорту продукції АПК зі зниженням їх до 1,1 млрд дол. США у 2002 р. Але потім намітилася тенденція його зростання, що зумовило збільшення обсягів експорту. У 2020 р. порівняно з аналогічним періодом 2015 р. відбулося зростання експорту с.-г. продукції на 52,3% (7,6 млрд дол. США) і зростання імпорту на 86,5% (на 3,0 млрд дол. США). У загальній вартості експорту с.-г. продукції і продовольства продукція рослинного походження у звітному році становила 67,2%. Найвагомішими чинниками позитивного сальдо с.-г. продукції залишаються обсяги експорту зернових культур – 75,0%, олійних культур – 20,2% й овочі – 1,9%. На основі цього можна констатувати, що експорт с.-г. продукції – це на сьогодні єдина галузь економіки України, що має позитивне сальдо зовнішньої торгівлі. Крім того, за обсягами

експорту окремих видів продукції сільського господарства Україна зайняла позицію серед лідерів міжнародної торгівлі [179, с. 98].

Частка країн ЄС у 2020 р. складала 32,4% вартості експорту продукції сільського господарства і харчової промисловості України, або 7,1 млрд дол. США. Країни ЄС займають друге місце в регіональній структурі нашого аграрного експорту. При цьому наш експорт до європейського ринку збільшився на 41,1% або на 1,1 млрд дол. США за 2020 р. та становив 5,6 млрд дол. США. У загальній структурі зовнішньоторговельного обігу с.-г. продукції частка ЄС склала 39,5%.

У 2020 р. Україна вела експортно-імпортні операції щодо продовольства з 57 країнами світу. Позитивне сальдо агропродовольчої продукції сприяє покращенню ситуації зі станом платіжного балансу країни. За останні десять років у структурі експорту с.-г. продукції переважають поки що зерно, насіння соняшника, соняшникова олія. Свіжих овочів у структурі експорту с.-г. продукції було близько 1% і продуктів їх переробки – близько 2%, але ціни на зовнішньому ринку та можливість надходження валютної виручки залишаються привабливими для вітчизняних виробників овочів. У перспективі це сприятиме розширенню експорту продукції овочівництва та продуктів їхньої переробки, пошуку нових ринків збуту.

Разом з тим українські виробники вже встигли оцінити перспективи та позитивні моменти від конкретного співробітництва з ЄС у рамках дії режиму односторонніх торговельних преференцій з боку Євросоюзу для України. Успішна реалізація Угоди про асоціацію та використання допомоги ЄС неможлива без реформ й ініціатив, що були розпочаті урядом. Зокрема, йдеться про прискорення адаптації законодавства України до норм і стандартів ЄС у відповідних сферах, реалізацію плану імплементації Угоди про асоціацію України з ЄС.

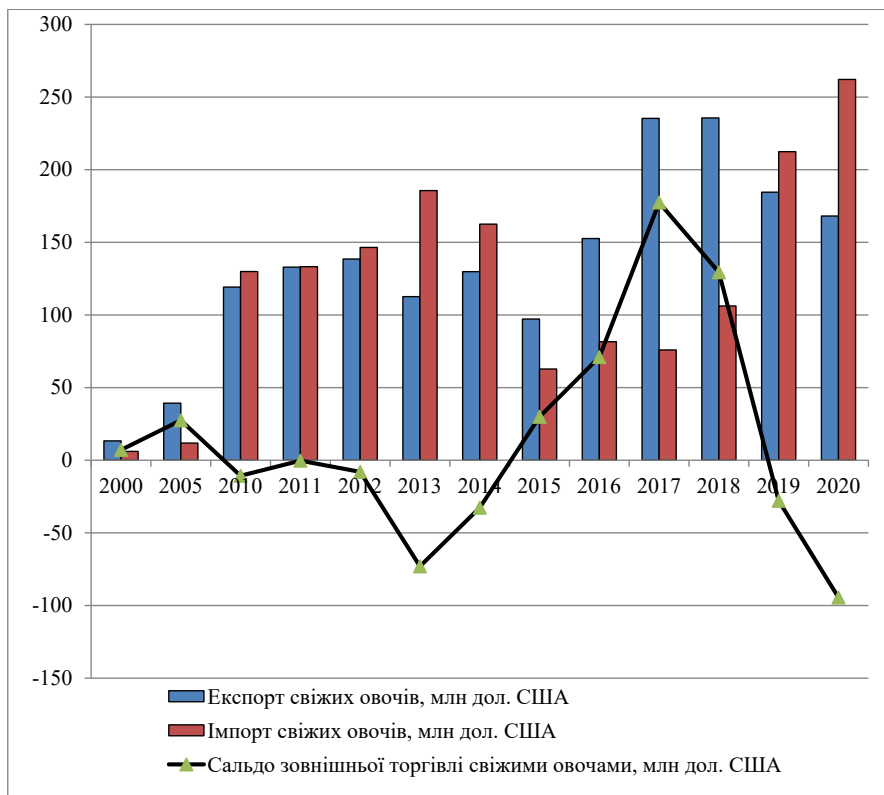
Україна зможе наростити свій експортний потенціал, зокрема, за рахунок с.-г. продукції. Як відомо, положення асоціації з ЄС для України, які набрали чинності з 01.11.2014 р., уже дають позитивний результат. Односторонне



застосування пілг по взаємній торгівлі дало можливість вітчизняним товарам безперешкодно реалізувати їх на ринку ЄС [180, с. 341]. Незважаючи на загальну нестабільну ситуацію в Україні, у подальшій довгостроковій перспективі позитивний результат буде більш вагомим. Особливо це стосується овочевої продукції. Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, ставки увізних мит ЄС для більшості позицій Групи 07 були зниженні до 0% (за умови наявності сертифікату EUR.1). Зокрема, для цибулі – з 9,6% до 0%, більшості морожених овочів – з 14,4% до 0%. Для окремих товарів (свіжі помідори, огірки, кабачки) в ЄС діє вхідна ціна. В експорті Групи 07 до ЄС значне місце традиційно займають овочі: бобові сушені (горох, квасоля), свіжі овочі (горох, помідори, огірки, чищена цибуля), морожені овочі та гриби свіжі. Останнім часом значно збільшилися поставки до ЄС свіжих тепличних овочів. Так, у 2020 р. експорт свіжих огірків зріс у 2,7 разів, помідорів – у 1,3 разів. Також вітчизняні виробники почали експортувати нові групи товарів, такі як кабачки, баклажани, перець тощо. Вітчизняні виробники поки не вичерпують обсяг передбачених тарифних квот. Так, поставки часнику у 2020 р. становили 9,8% від обсягу тарифної квоти, цукрової кукурудзи – 0,8%, консервованих грибів – лише 0,07%. Тобто існує значний потенціал для нарощення обсягів безмитних поставок цих продуктів до ЄС. Після скасування мит та інших бар'єрів, які суттєво обмежували поставки, овочева продукція швидко вийшла на європейський ринок. Більшість експертів вважають, що саме це стане першим кроком на шляху до економічного зростання України й більш глобальної інтегрованості у Євросоюз.

Натомість пріоритетним завданням на майбутнє залишається диверсифікація ринків збуту. Наразі є передумови для суттєвого розширення експорту української с.-г. продукції і на ринках країн Африки, Близького Сходу та Азії, серед яких найбільш перспективними є Японія, Південна Корея, В'єтнам, Пакистан, Бангладеш, Ірак та Китай. Водночас зменшувати експорт до країн СНД, включно з РФ.

Україна входить до числа провідних світових виробників овочів. Частка України у світовому виробництві овочів в 2020 р. склала 1,2%. Українська зовнішня торгівля свіжими овочами демонструє, що ми маємо у 2020 р. від'ємне сальдо. Так, експорт свіжих овочів у 2020 р. склав 168,1 млн дол. США, а імпорт 262,1 млн дол. США. Товарна структура експорту-імпорту свіжою овочевою продукцією показує, що за 2000-2020 рр. обсяги експорту зросли у 12,6 раза, а обсяги імпорту – 36,9 раза (рис. 2.15). Обсяги експорту свіжих овочів за останні роки припинились до Росії, вітчизняні виробники овочів знайшли нові ринки збуту у країнах СНД, ЄС та Азії.



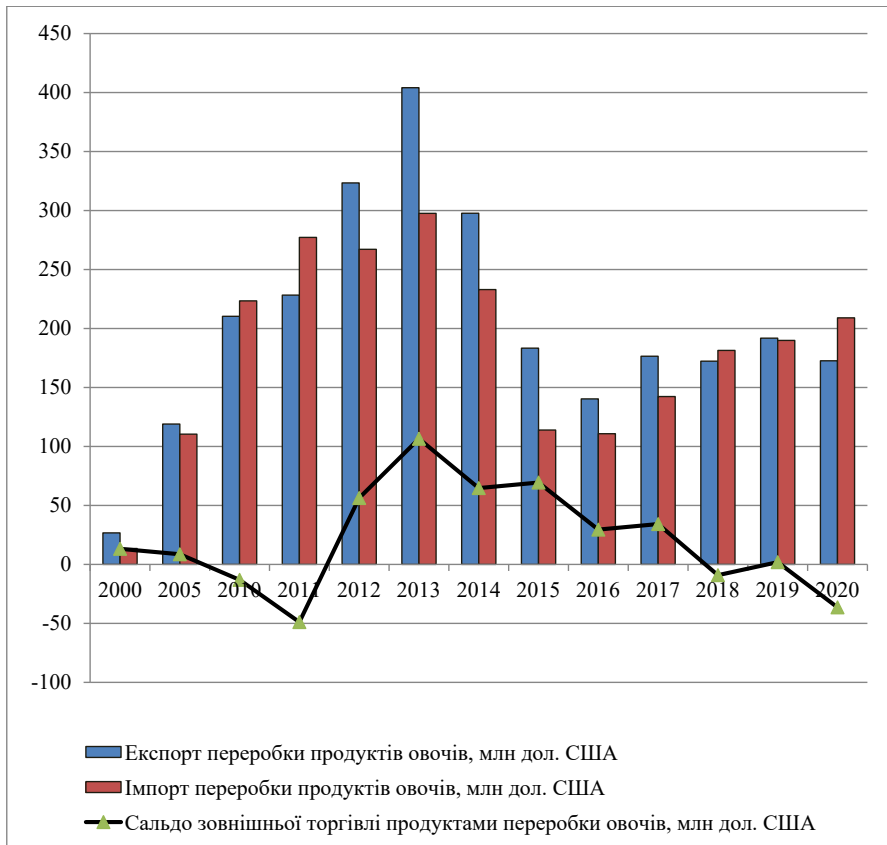
**Рис. 2.15. Експорт-імпорт свіжих овочів в Україні, млн дол. США**

Джерело: побудовано за даними державної служби статистики України [65].

В Україні в торгівлі овочевою продукцією характерним є незначний обсяг експорту свіжої овочевої продукції, що робить цей ринок дуже вразливим та нестабільним. Причиною такої ситуації є відсутність у більшості виробників технологій післязбиральної доробки, зберігання й пакування продукції, які б відповідали вимогам часу і закордонних покупців. Крім цього, велика частина овочевої продукції (86%) виробляється в ОГН, що утруднює формування оптових партій однорідної за якістю овочевої продукції. Недосконалість законодавства з регулювання експортних операцій з овочевою продукцією пов'язано з відсутністю чіткої системи сертифікації господарств, яка входить до світових стандартів якості та норм безпеки продуктів харчування. Також причинами низького рівня експорту з України є нестабільна економічна ситуація в державі, яка впливає на ефективність овочевого ринку, котрий, у свою чергу, залежить від раціонального поєднання виробництва, переробки, зберігання і реалізації овочів [181, с. 202].

Проблема виходу на зовнішній ринок з овочевою продукцією тісно пов'язана з орієнтуванням на світові стандарти якості та норми безпеки продуктів харчування і особливо щодо забруднення радіонуклідами внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС. Тому повинна проводитись оцінка потенційної якості овочевої продукції та мають бути розроблені норми безпеки і програма її сертифікації. Наприклад, для торгівлі в межах ЄС існують стандарти з обов'язковим мінімумом вимог до окремих видів овочевої продукції, які набагато жорсткіші до вимог якості порівняно з чинними національними стандартами держав, що до нього входять [182, с. 88].

У розвинутих країнах споживання перероблених овочів часто становить більше половини загального обсягу споживання овочів. В Україні споживання перероблених овочів становить незначну частку. Поряд з цим Україна є перспективним постачальником продуктів переробки овочів на зовнішній ринок [183, 184]. За 2012-2019 роки сальдо зовнішньої торгівлі продуктами переробки овочів є позитивним (рис. 2.16).



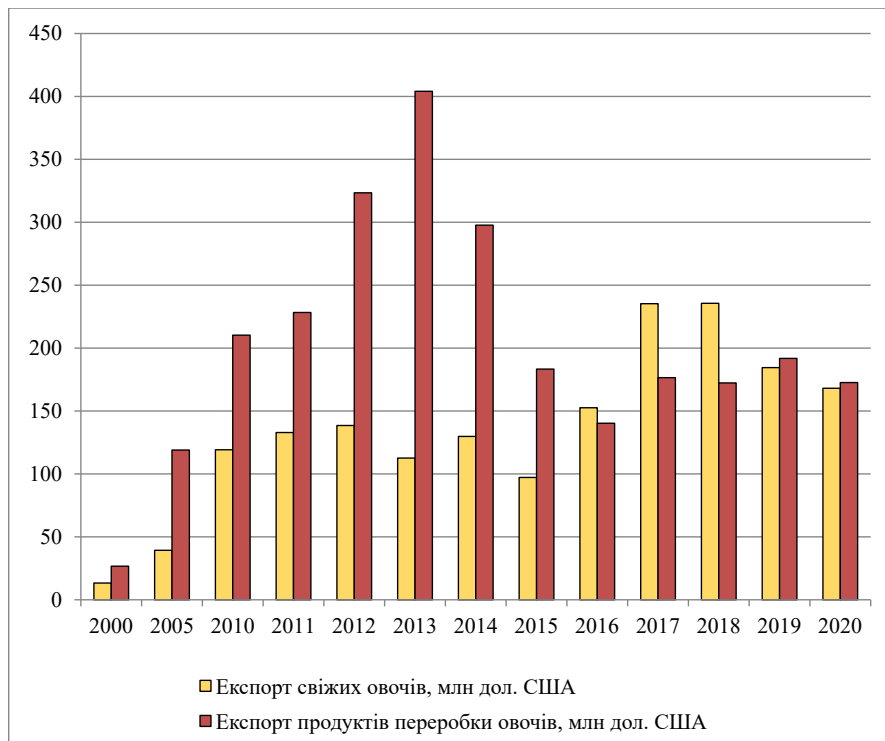
**Рис. 2.16. Експорт-імпорт продуктів переробки овочів в Україні, млн дол. США**

Джерело: побудовано за даними державної служби статистики України [65].

Експорт переробки овочів Україною за останні 20 років зріс у понад 6 разів. Істотно зріс експорт заморожених овочів (у 19,5 раз). Якщо істотна різниця в цінах на овочі між Україною і зовнішніми ринками збережеться надалі, то експортні обсяги можуть ще збільшитися.

Зауважимо, що у 2020 р. виручка вітчизняних експортерів від реалізації свіжих овочів та продуктів їх переробки склала понад 340 млн дол. США (рис. 2.17). Україна переважно експортує тепличні овочі, зокрема помідори – майже на

51 млн дол. США та огірків – на 17 млн дол. США. Незначною статтею експорту була цибуля ріпчаста. Зростають поставки овочів борщового набору та замороженої продукції. Обсяги експорту свіжих овочів протягом 2000-2020 рр. зросли за всіма видами овочів, крім цибулі й часнику.



**Рис. 2.17. Експорт свіжих овочів та продуктів їх переробки в Україні, млн дол. США**

Джерело: побудовано за даними державної служби статистики України [65].

У структурі експорту свіжих овочів переважають помідори – 61%, огірки –12%, свіжі бобові – 11%, інші бобові – 7%. За 2012-2020 рр. ціна експортованої свіжої овочевої продукції зросла на 25%, сирих овочів – на 36%, консервованих овочів – на 34%. Проте в структурі товарного експорту, частка свіжих овочів становить 1-3%, а продуктів переробки овочів 3-4%. При цьому у розвинутих країнах світу експорт свіжих овочів складає 80%, а інші види овочів лише – 20%.

За оцінками аналітиків [185–186], все більшу перспективу має ринок замороженої овочевої продукції, попит на яку у світі щорічно зростатиме на 15-20%. З розвитком ринку і зростанням обсягів виробництва заморожена овочева продукція зацікавить і покупців із низькими доходами. Причому збільшення попиту прогнозується зі сторони не тільки кінцевих споживачів, але і громадського харчування, де різноманітні гарніри з овочевих сумішей зайняли гідне місце поряд з традиційними стравами.

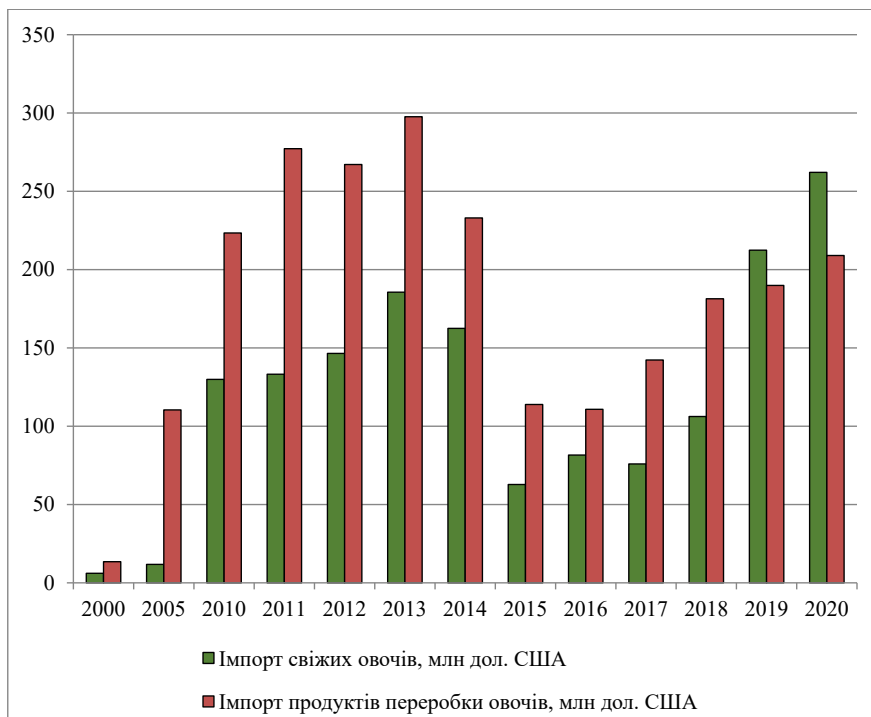
Незважаючи на такий непостійний попит, цей сегмент українського ринку досить перспективний. В Україні споживання заморожених плодів і овочів на душу населення значно нижче, ніж у США, країнах ЄС і РФ, що створює передумови для подальшого розвитку і зростання ринку. При цьому зростання ринку обумовлюється також зміною раціону, прискоренням ритму життя українців і збільшенням числа працюючих жінок, а також підвищенням матеріального рівня населення, розширенням пропозицій від операторів. Важливим фактором для зростання ринку буде і сировинна база. Так, в 2021 р. планується збільшення виробництва овочевої продукції на 7,5%, що сприятиме і зростанню вітчизняного виробництва замороженої овочевої продукції. У цілому середні річні темпи зростання українського ринку овочевої замороженої продукції очікуються на рівні 6-8%, а частка вітчизняного виробництва в структурі споживання буде збільшуватися.

Експортні поставки заморожених овочів з України у 2020 р. склали більше 3,2 тис. т., що на 24% більше попереднього року. Лідерами за обсягами споживання овочевої заморозки з України були Польща, Італія, Німеччина та Швеція. Частка цих країн у загальному обсязі експорту даної продукції досягає 62%. Варто відзначити, що основними покупцями замороженої овочевої продукції на внутрішньому ринку виступають як оптові компанії та роздрібні мережі, так і кондитерські фабрики. При цьому, за словами виробників, відпускні ціни в більшості випадків не переглядаються, і продажі в цілому ведуться на рівні цін минулого року.

В 2012 р. Україна стала третім найбільшим постачальником овочевої заморозки на ринок Російської Федерації, обійшовши такі країни, як Голландія, Сербія та Бельгія за обсягами поставок. У структурі продажу замороженої овочевої продукції на вітчизняному ринку найбільшу питому вагу склали овочеві суміші 53% та овочі – 30%. Нині виробництво фасованих заморожених овочів в Україні складає від 43 до 49%, решта продукції продається у нефасованому вигляді. Це пов'язано, перш за все, з тим, що великий обсяг нефасованого продукту ввозиться для подальшої переробки. На сьогодні багато нефасованого товару продається через роздріб. Це пояснюється тим, що споживач може оцінити його якість і привабливість ще до покупки, він дешевший за аналогічний фасований продукт. Проблеми, з якими зіштовхуються вітчизняні виробники замороженої овочевої продукції, полягають у сировинному дефіциті, високому порогові входження в бізнес та відсутності власних мереж холодильників.

Стосовно тренду імпорту товарів в Україну товарна структура імпорту овочами показує, що за 2000-2020 рр. обсяги імпорту свіжих овочів зросли у понад 43 рази, а обсяги переробки продуктів овочів – у понад 15 разів (рис. 2.18). У формуванні загального обсягу пропозиції овочів і баштанних культур імпорт овочів становить понад 5%.

Аналіз статистичних даних імпорту в Україну овочів за 2000-2020 рр. показав, що масовий імпорт овочів розпочався у 2010 р., а піком імпорту овочів був 2020 р. Аналізуючи динаміку імпорту овочевої продукції за останні 4 роки, можна зробити висновок, що величина його зростає з кожним роком. В Україну до 2020 р. завезено понад 3200 тис. т свідої овочевої продукції на суму 262,1 млн дол. США. Основними постачальниками свіжих овочів на внутрішній ринок України у 2020 р. були: помідорів – Молдова (48% імпорту вказаної продукції), Туреччина (37%); цибулі й часнику – Азербайджан (27%) і Польща (25%), капусти – Польща (39%), огірків – Туреччина (48%).



**Рис. 2.18. Імпорт свіжих овочів та продуктів їх переробки в Україні, млн дол. США**

Джерело: побудовано за даними державної служби статистики України [65].

За останнє десятиліття частка імпоротної замороженої овочевої продукції в загальному обсязі споживання в Україні щорічно зменшувалася. Так, якщо у 2007 р. цей ринок практично повністю був наповнений продукцією з-за кордону, частка якої складала 80%, то в 2015 р. частка українського виробника склала вже 40%. Понад 80% усієї імпоротної замороженої овочевої продукції постачали Польща та Китай. Також істотне місце на ринку займають виробники з Угорщини, Сербії, Єгипту та Бельгії.

Зі зниженням митних бар'єрів імпорт овочів може зростати і у подальшому. Умови функціонування у СОТ для вітчизняного виробника агропромислової продукції досить жорсткі, можливості тарифного й



нетарифного захисту внутрішнього ринку від імпортої продукції обмежені. Тож кожна галузь має розробити конкретний план заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності в умовах СОТ й майбутньої зони вільної торгівлі з ЄС.

Таким чином, український фактор світового виробництва торгівлі на ринку овочевої продукції об'єктивно зростатиме. Запорукою цього є насамперед вдосконалення вітчизняного РОП до параметрів ефективного ринку постіндустріального типу. При цьому активний експорт овочів за кордон – практично єдиний спосіб підвищити ефективність ринку овочевої продукції в Україні і підвищити закупівельні ціни.

## РОЗДІЛ 3.

### РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

#### 3.1. Стратегічні засади маркетингових досліджень ринку овочевої продукції

Результати маркетингових досліджень місткості ринку овочевої продукції в Україні, умов формування попиту, пропозиції та конкурентного середовища на ньому є науково-обґрунтованими та емпірично-підтвердженими основою формування стратегії збутової політики суб'єктів ринку овочевої продукції. Водночас врахування результатів маркетингових досліджень ринку збуту за окремими його елементами є необхідною, але недостатньою умовою забезпечення ефективності розробки стратегії збутової політики, що, у свою чергу, потребує концептуального та методичного доповнення шляхом проведення стратегічних маркетингових досліджень ринку збуту.

Основою досліджень ринку збуту овочевої продукції виступає стратегічне планування як особливий вид господарської діяльності товаровиробників, вона полягає у формуванні і розробці прогнозів, проектів, програм, які передбачають висунення таких цілей та стратегії поведінки відповідних об'єктів управління, реалізація яких забезпечить їх ефективне функціонування у довгостроковій перспективі і швидку адаптацію до умов зовнішнього середовища. Результатом розробки планових заходів є затвердження стратегічної мети суб'єкта господарювання та розробка планів поточної діяльності, спрямованих на її досягнення.

Риси маркетингового стратегічного планування суб'єкта господарювання:

- орієнтованість на середньострокову та довгострокову перспективи;
- зосередження уваги на вирішенні ключових, визначних для планованої підсистеми конкретних цілей, від досягнення яких залежить здійснення функціонального навантаження;

- поєднання намічених цілей з обсягом і структурою ресурсів, які необхідні для їх досягнення;

- врахування впливу на планований об'єкт багатьох зовнішніх чинників, які здійснюють на нього позитивний та/або негативний вплив, з розробкою заходів, спрямованих на максимальне послаблення їх негативного впливу або ефективне використання можливостей задля успішного вирішення завдань підсистеми.

Метою маркетингового стратегічного планування є встановлення певного порядку дій для забезпечення досягнення маркетингових цілей. Важливим критерієм планування є його часовий горизонт, тобто термін, у межах якого відбудеться планування.

Зміст стратегічного планування розкривається через його основні процедури: прогнозування, програмування, планування.

Теоретико-методологічне значення прогнозування полягає у вивченні та удосконаленні методології і методики роботи, пов'язаної зі складанням прогнозів, виявленні тенденцій розвитку зовнішнього середовища та факторів, які сприяють їх виникненню та існуванню.

Маркетинговий аспект прогнозування міститься у використанні прогнозів розвитку факторів екзогенного характеру для створення підґрунтя забезпечення підвищення наукового рівня управлінських рішень, які знаходяться на стадії підготовки.

Прогнозування передбачає опис можливих та бажаних аспектів, станів, рішень, проблем майбутнього.

Інструментом стратегічного планування маркетингу є також сценарне планування. Методика складання сценаріїв використовується в стратегічному управлінні і маркетингу досить недавно (з 70-80-х рр. XX ст.) і до нинішнього часу знаходиться в стані активного розвитку.

Сценарне планування – методичний інструмент, що дозволяє одержати важливу інформацію для прийняття ключових рішень розвитку підприємства (фірми, організації [187, с. 7].

Сценарне моделювання (планування) – це один з найбільш ефективних системних інструментів стратегічного менеджменту взагалі і стратегічного аналізу зокрема, який підтвердив свою ефективність впродовж останніх років.

Сценарне планування застосовувалося в рамках стратегічного менеджменту та маркетингу, з позицій забезпечення розвитку організацій в умовах мінливості і невизначеності зовнішнього середовища. При сценарному підході для конкретного підприємства стали розробляти кілька приблизно однаково ймовірних, але значимо контрастних варіантів майбутнього розвитку її зовнішнього середовища. Вони були інструментами саме генеральної стратегії, і в них робився акцент саме на тих позиціях, які були значущими для менеджерів організації при прийнятті стратегічних рішень.

Також важливо розрізняти варіанти маркетингових стратегій управління підприємством від сценаріїв. Сценарний підхід має базуватися на відповідній стратегічній гіпотезі, і при зіставленні різних сценаріїв можна насамперед побачити їх якісну відмінність. Стратегічна гіпотеза може містити і напрями розвитку, і ранжування пріоритетів, і черговість реакції різних стратегій, і вибір відповідних засобів і методів реалізації наміченим напрямом діяльності.

Кожен сценарій повинен мати декілька варіантів, тому з погляду економічної термінології є неправильним ототожнювати багатоваріантність зі сценарним підходом. Найбільш прийнятним може бути послідовність дій, відповідно з якою виокремлюються і обґрунтовуються кілька стратегій розвитку підприємства, де кожній маркетинговій стратегії управління персоналом буде притаманною своя спрямованість і конкретні завдання, тимчасова і просторова логіка реалізації.

Після формування і оцінювання стратегії розробляються конкретні варіанти їх реалізації, причому варіанти можуть відрізнятися ресурсними можливостями, міжгалузевими і внутрішньогалузевими зв'язками, наміченими темпами зростання і використанням нормативним інструментарієм.

Маркетингове сценарне планування може застосовуватись суб'єктами ринку овочевої продукції для визначення ймовірного розвитку подій при виході

на новий ринок або виведенні нового продукту (нових видів овочів), впровадженні нових маркетингових інструментів, реалізації рекламних кампаній тощо.

Коли управлінці володіють достовірною інформацією стосовно послідовності подій у плановому періоді, вони мають змогу управляти ситуацією більш ефективно за рахунок попередньо підготовлених сценаріїв реакції, ніж в стані, коли вони стикаються з подіями у реальному часі і будуть вимушені управляти ситуацією в оперативному режимі.

Ті товаровиробники овочевої продукції, які мали в активі розроблені сценарії власної реакції на події, викликані світовою фінансовою кризою, набагато швидше і набагато ефективніше реагували на виклики зовнішнього середовища. Як результат, вони і під час кризи, і у післякризовий період залишаються стабільно функціональними суб'єктами господарювання.

На відміну від розробки сценаріїв, плани, проєкти і програми як інструменти стратегічного планування отримали більший розвиток як методичного, так і практичного напрямку.

Використання інструментів стратегічного планування в господарській діяльності виробників овочевої продукції і подальше їх відображення в стратегічному маркетинговому плані є індивідуальним і залежить від самої стратегічної мети, її масштабності, труднощів, пов'язаних із її досягненням, станом зовнішнього середовища, ґрунтовністю планування, очікуванням керівництва та іншими факторами зовнішнього середовища.

Стратегічний план розвитку підприємства-виробника овочевої продукції включає такі розділи: місія, стратегія, довгострокові цілі (від 5 років), характеристика ринку (як регіонального, так і національного) овочевої продукції та позиції підприємства на ньому, характеристика цільових ринків підприємства та частка на цих ринках, динаміка фінансових показників діяльності підприємства, розгорнутий SWOT-аналіз, концептуальні напрями розвитку підприємства, перспективні фактори позиціонування підприємства,

короткострокові плани (до 1 року), цілі розвитку підприємства та маркетинговий інструментарій для реалізації плану розвитку підприємства.

Стратегічний план розвитку підприємства-виробника овочевої продукції розпочинається з формулювання місії, яка визначається як сукупність індивідуальних характеристик підприємства, що містить основні цілі, особливості діяльності, основні характеристики продукції, головні цінності та ставлення до ринкових і конкурентних умов.

На основі формування місії розробляється стратегія, яка визначає цілі підприємства та основні шляхи їх досягнення, забезпечуючи дотримання єдиного напрямку дій. Довгострокові цілі підприємства є основою розробки стратегічного плану розвитку від 5 років. Цілі мають бути чітко визначені та сформульовані за критеріями конкретності, погодженості, відповідності та плановості.

Аби охарактеризувати ринок овочевої продукції та позицію підприємства на ньому, варто здійснити детальний конкурентний аналіз із зіставленням та оцінкою власних конкурентних позицій підприємства порівняно з іншими суб'єктами даного ринку. У свою чергу, характеристика цільових ринків підприємства та частки на цих ринках передбачає подання детального споживчого аналізу, характеристику сегментів ринку, їх специфічних характеристик, пріоритетів у виборі овочевої продукції, тенденцій у зміні смаків та поведінкових закономірностей. Після цього аналізується динаміка фінансових показників діяльності підприємства-виробника овочевої продукції з деталізацією даних за кожним регіоном.

Далі проводиться розгорнутий SWOT-аналіз, де визначаються сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози. На основі даного виду аналізу здійснюється детальний аналіз за регіонами та розробка рекомендацій на його основі.

Розроблені рекомендації на основі SWOT-аналізу повинні бути відображені в концептуальних напрямках розвитку підприємства за різними регіональними та цільовими ринками. Після цього визначаються перспективні

фактори позиціонування підприємства на різних географічних та споживчих ринках. Після визначення довгострокових та перспективних планів визначають короткострокові плани на найближчий рік.

Завершальним розділом стратегічного плану розвитку підприємства-виробника овочевої продукції є визначення маркетингових інструментів для реалізації плану розвитку.

Вміле використання інструментів маркетингу в господарській діяльності суб'єктів ринку овочевої продукції має важливе значення незалежно від їх розміру. Які інструменти використовувати, кожен суб'єкт ринку вирішує самостійно з урахуванням власних ресурсів і досвіду роботи. Малі виробники овочевої продукції (господарства населення, фермерські господарства) мають складнощі з пошуком стабільних каналів збуту для своєї продукції, тому вони мають розробляти індивідуальні системи реалізації продукції, які б були прийнятними і ефективними.

Виробникам овочевої продукції свою діяльність необхідно починати з оцінки ринкового попиту на певний вид овочевої продукції, а також вимог різних груп споживачів, що висувають до неї. Це дозволить визначитися, який канал реалізації використовувати і яку овочеву продукцію пропонувати на кожному з цільових каналів.

Принципи сучасного маркетингового підходу виробників овочевої продукції базуються на таких шляхах розширення маркетингу, як: впровадження у виробництво нових видів і сортів овочевої продукції; створення якісно нових видів переробленої овочевої продукції на основі сушіння, в'ялення, заморожування, виробництво напівфабрикатів тощо; створення якісно нового асортименту овочевої продукції з лікувальними властивостями; подальший розвиток екологічно чистого овочівництва на основі органічного землеробства.

Для забезпечення просування на ринок нових видів і сортів овочів необхідною є розробка нових підходів до якості продукції. Щодо просування на ринку нових видів та сортів овочів, то застосовують американську та європейську стратегії. Американська стратегія представляє собою

чотириохгранну структуру, яка складається з «4Р», а в європейській моделі додається ще один елемент комплексу маркетингу, такий як персональні продажі. Вітчизняний ринок овочевої продукції більш тяжіє до європейської моделі, адже персональний продаж є надзвичайно розповсюдженим та ефективним в Україні.

Існують також основні критерії щодо характеристики нових видів овочевої продукції, до яких відносять сушіння, заморожування, салатні суміші, вміст нових хімічних речовин, розширення асортименту, легкість упакування, транспортабельність, нові сектори ринку, новітні технології, сучасні гібриди, ефективні прийоми маркетингу тощо (табл. 3.1). Лише при врахуванні цих аспектів, на думку Писаренка В.В., виробник овочевої продукції матиме успіх [8, с. 173].

*Таблиця 3.1*

### **Критерії нових видів (сортів) овочевої продукції**

<b>Назва</b>	<b>Можливий напрямок</b>
Запровадження нового виду (сортів) овочевої продукції	Сушіння, заморожування, салатні суміші
Нові продуктові лінії виробництва овочевої продукції	Вміст нових хімічних речовин
Доповнення до наявних видів (сортів) овочевої продукції	Розширення асортименту
Покращання наявних видів (сортів) овочевої продукції	Легкість, упакування, транспортабельність
Репозиціонування	Нові сектори ринку (наприклад для споживачів з різним рівнем купівельної спроможності)
Зменшення витрат	Новітні технології, сучасні гібриди, ефективні прийоми маркетингу тощо

Джерело: сформовано за даними [8, с. 173].

Маркетинговий підхід до управління ринковою діяльністю суб'єкта господарювання на практиці довів свою високу ефективність. Як уже зазначалося вище, одним із факторів досягнення високої ефективності господарської діяльності є системний підхід. Однією з його визначальних сторін є те, що виробник овочевої продукції постійно і цілеспрямовано діє на кінцевих



споживачів шляхом використання елементів (інструментів) комплексу маркетингу з урахуванням їх потреб. Всі елементи комплексу маркетингу повною мірою визначаються потребами кінцевих споживачів та іншими характеристиками цільового ринку. Вони тісно пов'язані між собою і взаємозалежні, що дозволяє отримати синергійний ефект.

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

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

Організація маркетингової діяльності в овочепродуктовому підкомплексі може бути побудована за:

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

- територіями, коли є суттєві відмінності в демографічних, культурних та інших ознаках споживачів.

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

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

Переробкою овочевої продукції та оптовою торгівлею продуктами переробки займатимуться переважно великі агропромислові об'єднання і комбінати, які матимуть у своєму складі кооперативи для переробки і збуту. У них доцільно запровадити контрактну форму організації виробництва. Контракти регламентуватимуть всю господарську діяльність сільськогосподарських підприємств, оскільки вони будуть працювати за програмою переробних підприємств. Реалізацію продукції систематично контролюватимуть переробні підприємства. У контракті повинні бути обумовлені сторонами асортимент і сорти овочів, агротехніка, строки постачання овочевої продукції, договірні ціни. Їх розмір встановлюється залежно від середніх роздрібних цін, що склалися на ринку.

Переробні підприємства згідно з контрактом постачатимуть господарствам насіння, добрива, отрутохімікати, машини, тару тощо. У результаті застосування контрактної форми організації виробництва строки збирання врожаю розтягуватимуться, що забезпечить рівномірне завантаження переробного підприємства високоякісною сировиною протягом більш тривалого періоду.

Контракти даватимуть можливість фірмі-інтегратору встановлювати контроль за якістю і строками надходження продукції.

В умовах цивілізованого ринку необхідно розвивати всі напрямки переробки овочевої продукції, такі як консервування, замороження та сушіння, що забезпечить раціональне її використання, різноманітність асортименту і споживання в необхідній кількості протягом цілого року.

Конкуренція та інші принципи функціонування ринкових відносин зумовлюють необхідність розширення та істотного поліпшення роботи кожної складової частини системи маркетингу овочевої продукції на основі впровадження науки і передового досвіду.

### 3.2. Державна політика регулювання ринку овочевої продукції та можливості її вдосконалення

Аналізування концептуального уявлення про роль і зміст регуляцій у галузі розглядалися у попередніх розділах. У даному разі викладено спробу представити емпірично виражену оцінку такої політики з уточненням позиції авторів про її вміст як фактору управління розвитком ринку овочевої продукції.

Питання, безумовно, не риторичне, до того ж ускладнене традиційною полемікою у зарубіжній та вітчизняній економічній літературі. Так, вже було наголошено на тому, що західна теорія не дає однозначної відповіді щодо ролі державного регулювання, означивши, проте, його важливість за виконання певного набору функцій. Тому, якщо потреби у виконанні таких немає або ж така політика не виконує заданих функцій, це робить постановку задачі у такому тлумаченні нелогічною.

Необхідно окремо додати, що серед відомих теорій державного регулювання переважна більшість розглядає регуляції як негативне явище для того, щоб позбутися інших, більш негативних за наслідками явищ.

Згідно з думками вітчизняних агроекономістів щодо даного питання, фактично все зводиться до констатації – у більшості своїй на рівні догматичних тверджень – необхідності державного регулювання як такого.

Можна навести величезну кількість праць і дисертацій на дану тему і з фактично однаковими висновками, аргументованість яких, як вважаємо, є щонайменше проблематичною через відсутність емпірично підтверджених моделей та реального національного досвіду. Як правило, дані автори розглядають приклади США, країн ЄС та деяких інших. З цього приводу вважаємо, що навряд чи потрібні аргументи для розуміння того, що цей досвід в країні із транзитивною економікою використаним просто не може бути. Розходження між реальними моделями і бажаннями у даному разі виглядають більш ніж критично, щоб бути науковими аргументами.

Отже, головний лейтмотив цих праць полягає у наступному: держава повинна регулювати ринок, зокрема ринок овочевої продукції, активно втручаючись у ціноутворення, фінансування галузевих проєктів, кредитування, інвестування, стандартизацію, контроль і т. ін. Між тим слід підкреслити, що Україна має вже більш ніж 25-річний досвід регуляції сільського господарства, який складно оцінити однозначно. Як відомо, фактично зникли в країні льонарство, хмелярство, вівчарство та деякі інші види господарської діяльності на фоні бурхливого розвитку відповідних галузей у світі, зокрема у сусідніх країнах тощо. Складна ситуація традиційно продовжує мати місце на ринку цукру, плідівництва та виноградарства, продукції тваринництва, молочної продукції у т. ч. Водночас можна говорити про активне зростання ринків зерна, ріпаку, сої, соняшникової олії. Проте це відбулося завдяки формуванню усталеного попиту на світових ринках саме на дану продукцію і концентрації олігархізованого капіталу у цих галузях, чому регуляції не завадили або заважали некритично. Як уже зазначалося, авторська концепція відкидає досконалість даних ринків через незадовільну їхню соціалізацію і, тим самим, невідповідність постіндустріальним цінностям [188, с. 34].

Звідси проблематично стверджувати, що якийсь ринок в Україні досяг ефективності завдяки урядовим рішенням чи цільовим програмам галузевої підтримки. Зі свого боку вважаємо, що весь досвід регуляцій в Україні за 1990-2020 рр. свідчить переважно про поширення моделі «захоплення регулятора», теорія якої виходить з припущення про те, що у будь-якому випадку регуляції здійснюються лише для отримання рентної вигоди тим групам агентів, які економічно заволодіють урядами. Натомість перекладання на регулятор функцій, які такий не здатний виконувати ніяким чином, позитивно на стан ринку вплинути не може [189, с. 54–60].

Але парадоксом ситуації є те, що вітчизняний ринок овочевої продукції належить до тих об'єктів, які чи не найменшою мірою зазнали взагалі регуляцій. Дотації у цій сфері були свого часу найменшими і зараз вже тривалий час фактично немає взагалі. Існує наукова підтримка галузі через НААНУ та ін. наукові установи, діяльність яких слід оцінювати дуже обережно.

Аналіз нормативних актів, які стосувалися розвитку АПК України в період ринкових реформ дає підстави стверджувати, що серед них немає жодного, присвяченого ринку овочевої продукції. Як виняток можна назвати «Правила роздрібної торгівлі картоплею та плодоовочевою продукцією», затвержені наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України, тобто навіть не профільним міністерством, якими регламентуються, на наш погляд, технічні характеристики, які дуже незначною і не принциповою мірою стосуються торгівлі овочами. Фактично повна відсутність регулятивних актів принципово відрізняє ринок овочевої продукції від, наприклад, ринку молока, іншої продукції тваринництва, зерна, сонячної олії і т. д.

Якщо поставити питання, чому так відбувалося, то наша відповідь буде такою: по-перше, у цьому не було потреби, а по-друге, що випливає із попереднього, це по суті врятувало галузь від зайвих регуляцій. Ринок овочевої продукції мало привабливий для олігархічного капіталу в силу досить невисокої рентабельності, однак, може бути віднесеним до достатньо функціональних ринків за будь-яких коливань кон'юнктури чи ін. зовнішніх факторів. Можна

стверджувати про якісь цінові ефекти в окремі роки, негативні за змістом для населення, проте це було швидше винятком з правил.

Увага до ринку виникла з початку 2010-х рр., коли тодішнім урядом було авансовано зростання виробництва овочів до 30 млн т. Слід відзначити, що таке завдання виглядає технічно абсолютно реалістичним, навіть з точки зору найпростішого шляху - збільшення втричі посівних площ (таке збільшення було б набагато меншим, аніж зростання посівних площ під соняшником чи кукурудзою). Абсурдним виглядає ситуація ініціювання регулятором такого обсягу виробництва за ситуації практично повного насичення внутрішнього ринку вже на 2010 р. та відсутності самого факту відкриття нових, зарубіжних ринків для експорту [190, с. 48].

Разом із цим не можна обійти увагою документ, який по суті є єдиним регуляторним матеріалом. Це – вже згадувана у монографії «Концепція розвитку овочівництва та переробної галузі на період до 2020 р.», яка була схвалено КМУ 31.10.2011 р. (Додаток Д1). Слід зазначити, що на виконання цього документу практично в усіх областях України було розроблено регіональні програми розвитку галузі (у Додатку Д2 наведено аналог по Вінницькій обл.).

Обидва згадані документи є прикладом регуляторних ініціатив, які відображають традиційний для колишнього СРСР стиль формування галузевих програм розвитку з відповідними наслідками та цінністю. Наша критика будується на аналізуванні лише окремих положень цих документів, а саме того, що такі містять наступні моменти (відзначено курсивом):

1. *Спрямування (це відзначено) на збільшення обсягів виробництва продукції овочівництва.* Сама постановка питання за умов, коли галузь після кризи 90-х рр. вийшла на рівень забезпечення в цілому внутрішнього ринку за фізіологічними потребами (і навіть більше), а також з темпами зростання виробництва вище 5% на рік, вже виглядає суперечливим управлінським рішенням. Головна проблема даного ринку полягає у нееквівалентному ринковому обміні, у координатах яких цей ринок функціонує. Саме звідси частка доданої вартості щонайменше втричі є меншою від потенційно можливої, саме

звідси витікають специфічні проблеми ринку, такі як: низькі заробітна плата, доходи бізнесу, рентабельність, відсутність можливостей зростання ринку через відсутність доступу до зовнішніх ринків, висока собівартість, неоптимальна структура пропозиції впродовж календарного року із відповідними негативними ціновими коливаннями і т. д. Ніяким чином вирішити це збільшенням обсягів виробництва неможливо. При цьому взагалі не зрозуміло, як можна вбачати можливість збільшити удвічі-втричі обсяги бізнесу за ініціативи регулятора без відсутності необхідних економічних стимулів для бізнесу.

2. *Створення крупнотоварних підприємств інтенсивного вирощування та переробки овочевої продукції.* Здійснити це регуляторними діями в умовах ринку просто неможливо, натомість це вирішується майже блискавично за наявності передумов до вигідності самим бізнесом. З іншого боку, наприклад, регіональною програмою (Додаток Д2) для ПрАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин», ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» і ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод» по Вінницькій обл. заплановано зростання переробки овочів більш ніж на 30%, проте навіть сьогодні ці підприємства визначають проблему збуту як основну.

3. *Завдання: а) створення мережі с.-г. обслуговуючих кооперативів з частковою переробкою овочевої продукції; б) впроваджувати сорти і гібриди овочевих культур в ОГН; в) налагодити роботу переробних цехів, торговельно-заготівельних кооперативів.* Принципова помилка даної частини документу полягає у тому, що кооперація ніде і ніколи не створювалася регуляціями. Нижче представлено результати маркетингового дослідження того, чому це неможливо здійснити у галузі регуляторними діями. Окрім цього, слід зазначити, що ОГН самим активним чином без регуляторних ініціатив втілили завдання сортооновлення і насінництва останніми роками практично у повному обсязі, що підтверджено результатами авторського обстеження цієї групи господарств.

4. *Створення державного органу сертифікації земель та господарств для вирощування овочевої та багаторічної продукції, а також проведення адаптованого землеустрою раціонального використання земельних ресурсів під*

*овочеві культури.* Не зрозуміло для чого це потрібно за умов щорічного 5% зростання виробництва за останні 10 років. Окрім корупційної складової, у подібному не зацікавлена жодна група реципієнтів ринку. Нижче, у підрозділі 5.3, викладено результати авторського дослідження потенціалу розвитку ринку органічної продукції овочівництва, де підкреслено, що сертифікація на даному ринку ні в одній країні не орієнтується на державну. При цьому немає жодних згадувань про спроби контролю за відтворенням родючості землі, що є дійсно проблемою галузі.

5. *Забезпечити прозорість та ефективність заходів управління виробництва і ринку шляхом регулювання цін, а також реформування Державного продовольчого резерву і Державного аграрного фонду.* Досвід реформ не надає прикладів зазначеного. З огляду на високі корупційні ризики втілення цих намірів і заходів, як вважаємо, неможливе. З іншого боку, під час врахування поточних цін не зрозуміло, навіщо взагалі їх регулювати.

6. *Розробити систему «Органічне землеробство» з використанням засобів контролю за якістю продукції.* Немає прикладів того, щоб світовий ринок органічної продукції контролювався регуляторно. На практиці це успішно забезпечує недержавні інституції та бізнес, де держава, навіть у країнах з мінімальною корупцією, бере участь скоріше декларативно.

7. *Реконструювати існуючі овочесховища 1,3 млн т. та побудувати нові із сучасним обладнанням місткістю 1,2 млн т.* За всієї актуальності зазначеного для галузі жодних підстав розраховувати на фінансування державою подібних проєктів немає.

8. *Територіальний принцип організації ринку.* Подібний архаїчний принцип не використовувався у повному обсязі навіть у колишньому СРСР. Подібне просто неможливе у сучасному бізнесі, де спеціалізація визначається прибутковістю діяльності, а не вказівками обласного рівня про вирощування тієї чи іншої кількості продукції та її реалізації саме на певній адміністративній території.



Таким чином, зазначені державні документи є: по-перше, нереалістичними; по-друге, економічно принципово неправильними тому, що при створенні таких були ігноровані базові принципи формування ринку та галузевого ринку зокрема.

При оцінюванні чинної галузевої регуляторної політики було використано підхід, де така оцінювалася за виконанням необхідних функцій. Нами було визначено 20 функціональних показників оцінювання національної регулятивної політики галузевого рівня. Це відображено в табл. 3.2; у цій же таблиці наведено оцінки їхнього виконання функцій.

Таблиця 3.2

**Підходи до оцінювання галузевої регуляторної політики**

№	Критерії	Реальний стан ринку овочевої продукції в Україні	Неокейнсіанська модель регуляції ринку	Неоліберальна модель регуляції ринку
1	Розмір прямої державної підтримки галузі	1,0	5,0	2,0
2	Участь в інфраструктурних проєктах	1,0	5,0	2,0
3	Обмеження монополій (захист конкуренції)	1,0	2,0	5,0
4	Підтримка експорту (II рівень протекціонізму)	2,0	5,0	1,0
5	Стимулювання збуту загалом	1,0	4,0	1,0
6	Моніторингова, консалтингова, прогнозна діяльність	1,0	4,0	2,0
7	Підтримка галузевої науки та сприяння доступу до НТП	2,0	4,0	4,0
8	Адміністративні бар'єри	1,0	1,0	1,0
9	Оподаткування галузі	1,0	4,0	3,0
10	Витрати на регуляцію	1,0	1,0	1,0
11	Рівень корупції	1,0	1,0	1,0
12	Обмеження імпорту (I рівень протекціонізму)	1,0	4,0	1,0
13	Інклюзивність ринку	4,0	5,0	5,0
14	Сприяння практиці кредитування	1,0	4,0	4,0
15	Сприяння інвестиційним процесам	1,0	4,0	4,0
16	Антикризова функція	1,0	5,0	5,0

Продовження до табл. 3.2

17	Соціальний захист	1,0	5,0	2,0
18	Сприяння зайнятості	1,0	5,0	2,0
19	Антиінфляційна функція	2,0	5,0	5,0
20	Конструктивний вплив на ціни	1,0	5,0	1,0

Джерело: авторські дослідження та результати експертних опитувань.

Було обрано 5-розмірну шкалу оцінювання, де 0,0 балів – відсутність функції (явища, процесу); 1,0 бал – окремі елементи функції, що не змінюють ситуацію в цілому; 2,0 бали – окремі елементи, що регіонально впливають на ситуацію; 3,0 бали – наявність практики здійснення даної функції, що здійснює певний істотний вплив на стан галузі; 4,0 бали – поширене здійснення функції, що значною мірою визначає стан галузі; 5,0 балів – повноцінне використання функції (або наявність явища, процесу у повномасштабному прояві). Характеристика інклюзивності ринку та виконання відповідної функції регуляцій щодо забезпечення такої інклюзивності тлумачилася за версією Д. Аджемоглу [190, с. 48], тобто як тенденції отримувати вигоди від ринку та бізнесу для максимально можливої кількості агентів.

Можна зазначити, що ринок овочевої продукції має дуже обмежений вплив регуляторної політики (рис. 3.1).

Слід конкретизувати, що у даному випадку відображено діаграми, де на рис. 3.1а представлено оцінювання щодо ринку овочевої продукції, тоді як 3.1б-3.1в – прогнозовані варіанти, де 3.1б – неокейнсіанська модель регуляторної політики регуляцій, а 3.1в – неоліберальна модель. При цьому інформацію було отримано за оцінками експертів, у т. ч. авторської позиції. Знову ж таки, як і у інших випадках (рис. 3.6), експертами виступили викладачі ВНАУ та ВНТУ у кількості 17 чол. (5 докторів та 12 кандидатів економічних наук з досвідом аналізу особливостей державної аграрної політики).

Наявність 2 прогнозних моделей регуляторної політики обумовлено тим, що можливе неоднозначне тлумачення одних і тих самих показників за різними теоріями.



**Рис. 3.1а. Сучасний стан ринку**



**Рис. 3.1б. Неокейнсіанська модель регуляцій**



**Рис. 3.1в. Неоліберальна модель регуляцій**

**Рис. 3.1. Функції державного регулювання та їхня реалізація щодо ринку овочевої продукції України**

Джерело: за результатами експертних опитувань (кількість експертів - 17 осіб, коефіцієнт координації склав 0,85 в. од.).

Так, всіма теоріями частина показників (№1-7, 13-16, 18) розглядається за критерієм максимізації як вектору можливого вдосконалення, частина (№8, 11) (наприклад, корупція) – мінімізації. При цьому частина показників: оподаткування, витрати на регуляцію, обмеження імпорту, соціальний захист та сприяння зайнятості і впливу на ціни – інтерпретуються, як було зазначено, порізному. Наприклад, неоліберальною теорією ці показники визнані за оптимальністю як мінімізовані, тоді як за неокейнсіанського – як максимізовані.

Проте, в деяких випадках – наприклад, оподаткування – зазначені моделі передбачають варіативність із мінімізацією податків в кризові періоди та їхнє збільшення – у періоди росту.

Як можна зазначити, різниця у запропонованих моделях регуляцій полягає у наступному:

- 1) участі держави безпосередньо в економічній діяльності на ринку;
- 2) виконанні функцій соціального захисту;
- 3) ступені лібералізації умов економічної діяльності.

Автори поділяють неоліберальний підхід з відповідним тлумаченням оптимальних значень оцінювальних критеріїв, тобто для подальшого розвитку ринку, доцільним вважаємо неоліберальну модель регуляторної політики, яку буде характеризувати цільове спрямування на захист конкурентного середовища, лібералізацію умов функціонування галузі, мінімізація безпосередньої участі у ринку держави як економічного агента та витрат на соціальні функції і самі регуляції.

Таким чином, досвід втілення ринкових реформ в овочівництво України свідчить про історично низький рівень регулятивного впливу. Звідси вітчизняний ринок овочевої продукції усталено має низку особливих характеристик, що можуть бути віднесені до позитивних, а саме: низьку інтенсивність регуляцій, відносно низький рівень корупції, незначні адміністративні бар'єри, високий рівень конкуренції та інклюзивності, низький рівень податків. Практично все це було сформовано не як результат регулятивної політики, а її відсутність у значних обсягах. Недоліками можна визначити низьке виконання антиінфляційних та антикризових функцій, а також відсутність дієвих механізмів посилення інвестиційних процесів і кредитування галузі [190, с. 48]. Саме із виконанням цих функцій пов'язані поточні перспективи вдосконалення регуляторної політики. Між тим, стратегію модернізації регуляцій слід розглядати у руслі забезпечення управління процесом формування постіндустріальної моделі ринку та побудови відповідного інституційного простору.

Окремим прикладом позиції інституції з наукового забезпечення вітчизняного овочівництва може слугувати програмний документ «Овочі

України – 2020» [191], розроблений в Інституті овочівництва і баштанництва НААНУ (Додаток Е 1-15).

Концептуальна важливість цього документа полягає у тому, що це є позицією наукової установи (тобто якоюсь мірою – альтернативною до позиції профільного міністерства) щодо ідентифікації галузевих проблем, яка опирається до того ж на найбільш ґрунтовну в країні інтелектуальну аналітичну базу. Програму задекларовано як інноваційно-інвестиційну модель розвитку галузі за окремими напрямками, яку запропоновано втілювати шляхом провайдингу. Даний документ містить ряд позицій, означених як щодо наукової діяльності, так і державної політики, які були нами узагальнені у вигляді окремих блоків та цілей, завдань і заходів, що пропонуються (табл. 3.3).

Слід зазначити, що у Програмі міститься ряд дійсно інноваційних напрямів можливого ефективного розвитку галузі, наприклад, розробка новітніх технологій виробництва овочево-баштанної продукції у відкритому і захищеному ґрунті; створення нових інноваційних продуктів переробної галузі; застосування перспективних форм трансферу інновацій та реклами; покращення системи логістики, маркетингу; розвиток органічного овочівництва та цілий ряд ін. Так чи інакше, модернізації у галузі будуть здійснюватися саме за цими напрямками.

Однак, вважаємо, що програма концептуально складена неправильно, тому що орієнтована на традиційні адміністративні методи планування обсягів виробництва, собівартості, забезпечення ресурсами, споживання та ін. Звідси Програма невинувато переобтяжена лобіюванням інтересів національних виробників насіння; явно нереалістичними представляються інфраструктурні проекти за участі держави (державного фінансування), у т. ч. при здійсненні контролю, стандартизації якості продукції.

На нашу думку, найбільшими ризиками такого підходу є корупційні, які закладені в ініціативах регулювати більшість економічних процесів державними інстанціями та заходами.

**Концептуальні положення Програми «Овочі України – 2020»  
Інституту овочівництва і баштанництва НААНУ**

Напрями реалізації	Зміст запропонованих заходів
Використання земельних ресурсів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- провести адаптований землеустрій раціонального використання земельних ресурсів під овочеві та баштанні культури;</li> <li>- підвищувати родючість ґрунтів.</li> </ul>
Створення сировинних овочевих зон	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприяти розвитку регіональних зон вирощування овочевих і баштанних культур на території України з урахуванням їх біологічних особливостей та ґрунтово-кліматичних умов регіону;</li> <li>- провести спеціалізацію вирощування окремих видів овочевих і баштанних культур та їх територіальне розміщення.</li> </ul>
Нові технології	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробити перспективні енергоефективні технології під окремі овочеві і баштанні культури;</li> <li>- удосконалити «Систему машин» – технічні засоби нового покоління (ґрунтообробна техніка, сівалки точного висіву, розсадосадильні машини, комплексні технічні агрегати, збиральна техніка та ін.);</li> <li>- розробити інтегровані системи захисту овочевих культур;</li> <li>- збільшити обсяги виробництва овочів на зрошуваних землях з використанням краплинного зрошення, мікродощування;</li> <li>- розробити сучасну технологію переробки овочів у високоякісні харчові продукти (консерви овочеві, соуси, кетчули, напої та ін.);</li> </ul>
Інфраструктурні проекти	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створити крупнотоварні підприємства інтенсивного вирощування та переробки овочевих і баштанної продукції;</li> <li>- створити мережу с.-г. обслуговуючих кооперативів з частковою переробкою овочової продукції;</li> <li>- створити систему торгівлі овочовою продукцією через продовольчі ринки (дрібні овочеві ринки, крупнотоварні ринки, супермаркети) з переважною показником якості продукції;</li> <li>- впровадження нових підходів до створення національної експортної політики, спрямованої на диверсифікацію експорту та його збільшення, у т. ч. збільшення в його структурі товарів з високою доданою вартістю;</li> <li>- реконструювати існуючі овочовихвиста місткістю 1,3 млн т. та побудувати нові з сучасним обладнанням на 1,2 млн т. продукції;</li> <li>- створити підприємства для виробництва полімерних матеріалів та будівництва тепличних комплексів;</li> <li>- побудувати сучасні переробні підприємства для переробки овочової продукції;</li> <li>- впроваджувати на зрошуваних землях сучасні системи мікродощування та краплинного зрошення з фертигацією.</li> </ul>
Наукове забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- постійно створювати нові конкурентоздатні сорти і гібриди, з урахуванням вимог ринку, високоурожайні, стійкі;</li> <li>- розвивати інформаційне забезпечення, яке повинно складатися із ефективної діяльності регіональної та районних дорадчих служб із залученням провідних фахівців наукових та навчальних закладів;</li> <li>- застосовувати різні форми трансферу інновацій та реклами;</li> <li>- підтримувати науково-виробничі об'єднання, спрямовані на інвестування, розробку і виробництво інноваційної продукції;</li> <li>- застосовувати у виробництві науково обґрунтовані нормативи собівартості овочової і баштанної продукції.</li> </ul>
Інноваційна стратегія галузевого розвитку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробити новітні технології виробництва овочево-баштанної продукції у відкритому і захищеному ґрунті;</li> <li>- створити нові інноваційні продукти переробної галузі;</li> <li>- застосовувати перспективні форми трансферу інновацій та реклами;</li> <li>- покращити систему логістики та маркетингу.</li> </ul>

<p>Селекція і насінництво</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- для «реанімації» вітчизняного насіннєвого ринку запровадити пільги при вношенні вітчизняних сортів та гібридів до «Державного Реєстру сортів рослин, придатних для поширення в Україні» шляхом повного відшкодування витрат для державних установ – оригінаторів насіння та часткового відшкодування витрат (до 50%) для вітчизняних с.-г. підприємств інших форм власності;</li> <li>- розробити механізм державної підтримки первинних ланок насінництва шляхом повного відшкодування елітної надбавки державним науковим установам;</li> <li>- посилити контроль за сертифікацією насіння овочевих і баштанних культур в посередницьких фірмах, які не є виробниками насіння шляхом відновлення «Ліцензії на право оптової торгівлі»;</li> <li>- використовувати в селекції і насінництві метод молекулярно-генетичної ідентифікації та створити генетичні паспорти овочевих;</li> <li>- проводити фундаментальні дослідження з вивчення імунітету овочевих рослин на генетичному рівні;</li> <li>- зміцнити матеріально-технічну базу для селекції і насінництва із залученням інвестиційних коштів;</li> <li>- постійно проводити сортозаміну та сортооновлення;</li> <li>- створити комерційні структури розвитку селекції і насінництва овочевих і баштанних культур.</li> </ul>
<p>Регулювання органічного сектора овочевого ринку</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробити нові види органічних добрив, органо-мінеральних і комплексних водорозчинних мінеральних добрив для відкритого і захищеного ґрунту з урахуванням біологічних особливостей культур;</li> <li>- розробити систему «Органічне виробництво» як для крупноговарного сектора, так і ОГН з використанням відповідних наукових розробок та засобів контролю за якістю продукції;</li> <li>- стимулювати ведення органічного сільського господарства та довести показник виробництва органічних овочевих культур до 10%;</li> <li>- наблизити законодавства України до законодавства ЄС відповідно до Угоди про асоціацію та до відповідних міжнародних стандартів, зокрема щодо питань безпеки харчових продуктів, санітарного і фітосанітарного контролю;</li> <li>- підвищення рівня екологічної обізнаності та активності суспільства, запровадження рекламної маркетингової діяльності на всіх рівнях щодо просування органічних торговельних марок та контролю за їх походженням;</li> <li>- впровадження ефективної моделі прогнозування, планування, управління, управління в діяльності органічного підприємства;</li> <li>- впровадження науково обґрунтованих підходів при вирощуванні органічних овочів у сертифікованих господарствах з урахуванням спеціалізації по зонах вирощування, зокрема овочів «борщового набору» та баштанних культур;</li> <li>- створення вітчизняних «органічних брендів» на основі розробки сучасних сортів овочів шляхом вирощування органічних овочів шляхом рекомендацій певного виду сорту чи гібрида до конкретних ґрунтово-кліматичних умов господарства з урахуванням вимог замовника щодо якісних параметрів готової органічної продукції;</li> <li>- застосування методів моделювання при управлінні асортиментною політикою овочевого підприємства з виробництва органічної овочової продукції шляхом оптимізації посівних площ на основі науково обґрунтованих нормативів витрат;</li> <li>- удосконалення функціонування інфраструктури оптових ринків із гарантованим забезпеченням місць продажу овочової продукції відповідної якості та екологічної безпеки на національному, регіональному та районних рівнях;</li> <li>- вжити заходи щодо удосконалення тарифно-митної політики на імпорту основних видів органічної овочової продукції.</li> </ul>



<p>Організаційно-економічне забезпечення</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- для захищеного ґрунту запровадити систему часткового відшкодування витрат на електроенергію (на рівні 50% – для зимових теплиць та близько 30% – для півковних);</li> <li>- гармонізувати національні стандарти з виробництва, зберігання, переробки та збуту овочевої продукції відповідно до міжнародних та європейських вимог;</li> <li>- знизити собівартість виробництва овочевої і баштанної продукції шляхом підвищення урожайності та заощадження матеріальних і людських ресурсів;</li> <li>- підтримувати територіальні виробничі об'єднання, спрямовані на інвестування, розробку і виробництво інноваційної продукції;</li> <li>- надавати пільгове кредитування для будівництва овочесховищ, тепличних комплексів, зрошувальних мереж, у т. ч. мікродощуванням та краплиним зрошенням з фертигацією;</li> <li>- зменшити митний збір за ввезення машин, механізмів та обладнання, які не випускають в Україні для виробництва і переробки овочевої продукції;</li> <li>- проводити матеріальну підтримку кооперативів з виробництва, зберігання, переробки та реалізації овочевої продукції через пільгове оподаткування і кредитування (1 рік – безвідсотковий кредит);</li> <li>- часткове відшкодування виробникам насіння вартості затрат на вирощування, засоби механізації, захисту, удобрення, зрошення (25%);</li> <li>- надання державної підтримки з відшкодування елітної надбавки господарствам (20% – для однорічних культур, 30% – дворічних);</li> <li>- залучити промисловий, торговельний і банківський капітали для розвитку галузі овочівництва і переробної галузі;</li> <li>- створити дорадчу службу з питань виробництва, зберігання, переробки та збуту овочевої продукції на різних рівнях.</li> </ul>
<p>Законодавчі акти (регуляторна політика)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створити державний орган сертифікації земель та господарств для вирощування овочевої і баштанної продукції;</li> <li>- посилити прозорість та ефективність заходів управління виробництвом і ринком шляхом регулювання цін, а також реформування Державного продовольчого резерву і Державного аграрного фонду, запровадження менеджменту та ділової практики, адаптованих до глобальних викликів і коливань світових цін;</li> <li>- розробити законодавчі та нормативно-правові акти у сфері овочівництва для створення сприятливого зовнішнього середовища щодо впровадження інноваційних і інвестиційних проєктів;</li> <li>- удосконалити законодавчу базу з регулювання експортних операцій овочевої продукції;</li> <li>- посилити контроль за якістю продукції на рівні обласних центрів шляхом створення інспекцій якості продукції та їх тісної співпраці з лабораторіями якості на регіональних ринках та на основі національних і міжнародних вимог удосконалення роботи екологічних та санітарних служб;</li> <li>- удосконалити нормативно-правову систему формування та функціонування овочевого ринку.</li> </ul>

Джерело: авторське узагальнення основних положень Програми «Овочі України – 2020» [191].

За цими ознаками про наявність принципових відмінностей між даною програмою і розглянутими вище міністерськими документами стверджувати достатньо складно. Наприклад, у Програмі означено як першочергові, що потребують нагального вирішення, такі проблеми: 1) недостатнього обсягу виробництва насіння; 2) недостатнього обсягу та асортименту переробленої овочевої продукції; 3) недостатнього обсягу та асортименту овочевої продукції захищеного ґрунту. На наш погляд, це – неправильне тлумачення першочергових проблем. Так, виробництво овочів захищеного ґрунту ще у 2015 р. вийшло на 10,0 кг/особу в рік або медичну норму споживання за рекомендаціями НДІ гігієни харчування; до того ж немає ніяких обмежень до дуже швидкого нарощування бізнесом такого виробництва, окрім проблеми збуту. З іншого боку, ринок (за нашим опитуванням власників і менеджерів господарств галузі) не відчуває дефіциту насіння жодним чином. Низька завантаженість переробних потужностей викликана саме проблемами збуту продукції. У свою чергу, дійсно важливою проблемою є інфраструктурна недосконалість логістичної системи, перевиробництво в окремих товарних позиціях та – *головне* – відсутність достатніх зовнішніх ринків збуту продукції та низька купівельна спроможність на внутрішньому ринку. Це – вже суто проблеми стану ринку.

З іншого боку, за тими самими джерелами апробації програми, у такій обґрунтовано активне втручання держави, що, як змодельовано, надасть змогу збільшувати у наступні роки виробництво овочів на 3-3,5% щорічно. Хотіли б звернути увагу на якість прогнозів, адже за період 2000-2020 рр. галузь вже демонструвала щорічні темпи зростання набагато вищі за 5% *без всякої стимулювальної регулятивної політики*. Знову ж таки, за умов явного перевиробництва проблеми галузі полягають не в обсягах зростання, а в оптимізації самого ринку, що дозволить максимізувати додану вартість та отримання вигоди для можливо більшої кількості агентів і реципієнтів ринку.

В реальності ж подібний документ повинен насамперед враховувати те, що галузь функціонує у достатньо сформованих, хоча часто деструктивних ринкових умовах. Звідси вплив на якісь кінцеві результуючі показники повинен плануватися з огляду на створення та функціональність відповідних ринкових

механізмів. Тобто, необхідний інший підхід – визначення оптимальних параметрів ринку овочевої продукції та шляхів їхнього досягнення, тоді як кількісні параметри будуть регулюватися самим ринком автоматично або через регуляції технічного рівня, що виходять з традиційно відомих економічних пріоритетів.

### 3.3. Фактор співробітництва реципієнтів ринку овочевої продукції як стратегія модернізації

Ефективний вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить, що однією з основних передумов вирішення проблем сучасного ринку с.-г. продукції є об'єктивні процеси реалізації, механізму інтеграції та цілого комплексу форм взаємодії між різними групами реципієнтів.

Овочівництво може бути ефективним за умови розробки і освоєння комплексної науково обґрунтованої системи такої взаємодії. При обґрунтуванні таких механізмів важливо врахувати світовий досвід вирішення даної проблеми. Його вивчення дає підстави для висновку, що в економічно розвинутих країнах знайдено досить ефективний механізм участі товаровиробників у розподілі і наступному одержанні частини прибутку через створення кооперативів. У багатьох країнах ЄС кооперативна форма агропромислової інтеграції стала домінуючою. Насамперед, це стосується переробки молока, м'яса, овочів та фруктів.

Кооперація набула широкого поширення у багатьох країнах світу, нині вона охоплює більше 800 млн чоловік. Саме кінець XIX – початок XX ст. вважається періодом становлення та розвитку вертикальної агропромислової інтеграції. У Великій Британії, США, Канаді та в інших країнах Західної Європи: Франції, ФРН, Голландії, Данії, Швеції – ці процеси набули нових масштабів на початку 1950-х рр., у Японії – наприкінці 1960-х рр. [192, с. 15]. На сьогодні у країнах ЄС кооперативами реалізується 60% с.-г. продукції, в країнах

Скандинавії – 80%, в Японії – більше 90%. У США кооперативами переробляється і продається 30% такої продукції фермерів. У різних країнах світу, зокрема й в Україні, розвиток кооперації та інтеграції с.-г. виробників є засобом захисту проти економічно сильніших посередницьких структур.

Дослідження показують, що в європейських країнах світу не склалося єдиного підходу до формування кооперативів. У більшості країн неможливо стати учасником кооперативу без мінімально встановленого паю, не беручи участі в фінансовій діяльності, тоді як у Данії, Швейцарії, Нідерландах не вимагається пайового внеску. Діяльність кооперативів здійснюється на основі статуту і регулюється спеціальними законами з розвитку кооперації та захисту їх інтересів. У деяких країнах світу законодавчо встановлюється кількість осіб, що вступають до кооперативу. Так, у Франції в кооператив приймається не більше 20% членів, не зайнятих в аграрному виробництві і які беруть участь в кооперативі лише грошовим внеском.

У багатьох країнах існують труднощі регулювання економічних відносин між державою та кооперативними організаціями. Це стало причиною утворення кооперативних союзів на регіональному і державному рівнях. Такі союзи спростили вирішення багатьох правових питань, дотримання податкового законодавства, надання консультацій. В країнах ЄС кожний кооператив стає членом аудиторського союзу, який займається перевіркою діяльності кооперативів і пропонує цілу низку послуг, пов'язаних із покращенням фінансової діяльності.

Також слід зазначити, що у країнах ЄС реалізація с.-г. продукції дуже часто здійснюється через кооперативні аукціони [193]. У цих країнах у формуванні інтеграційних структур спостерігаються й інші особливості. Так, у Франції інтеграційний процес охоплює, в першу чергу, галузі, що належать до продовольчої системи, тобто сільське господарство, харчову промисловість і сферу реалізації продовольства. У цих країнах основними ініціаторами агропромислової інтеграції є крупні переробні фірми, які виробляють більше половини всього продовольства в країні. Так, мають місце випадки, коли саме державні структури ставали ініціаторами встановлення певних інтеграційних

зв'язків. У Великобританії одержала поширення агропромислова інтеграція на контрактній основі, а також створення інтегрованого виробництва фірмою-переробником.

У країнах ЄС реалізація овочевої продукції набула поширення через кооперативні аукціони, які, як правило, знаходяться в районах виробництва овочів та організують свою діяльність з с.-г. товаровиробниками на договірній основі. По своїй суті вони є специфічною формою оптових ринків. Ці аукціони – своєрідні інтегратори і координатори ФГ.

За членство в кооперативному аукціоні фермер платить вступний внесок і проводить щорічні відрахування в розмірі 4-5% від вартості реалізованої ним продукції. Ці засоби прямують на поточні витрати аукціону, розширення його потужностей і оновлення устаткування, а також на заробітну платню обслуговуючого персоналу. Відповідно до умов договору фермер поставляє у встановлені терміни на аукціон овочеву продукцію в заданому об'ємі, асортименті, відповідної якості. У свою чергу, аукціон гарантує закупівлю у фермера всього об'єму обумовленої в договорі продукції, її оплату. Він також надає фермерам послуги з транспортування, зберігання, сортування і упаковки плодів і овочів.

Основними задачами аукціону є: організація регламентованого розпродажу продукції, розробка якості і контроль за її якістю, встановлення рівня мінімальних цін, а також визначення розмірів і виплата компенсації фермерам у разі зняття їх продукції з аукціону з кон'юнктурних міркувань, надання послуг покупцям (задача в оренду холодильників, складів, надання торгового кредиту, інформації про ринки та ін.), вивчення ринків збуту і публікація відповідної інформації, здійснення санацій при неповерненні кредиту у встановлені терміни, стимулювання розширення асортименту овочевої продукції за рахунок надання її виробникам гарантованого доходу, організація консультацій експертів та ін. Управління кооперативним аукціоном здійснює виборне правління, що займається діяльністю служб аукціону, збуту, контролю за якістю продукції і налагоджує контакти з постачальниками і споживачами.

З метою раціоналізації виробництва та оптимізації шляхів збуту овочевої продукції у розвинутих країнах створюються обслуговуючі кооперативи з реалізації, зберігання та переробки продукції, які працюють на безприбутковій основі.

Практично у всіх економічно розвинених країнах збутопереробна і збутова кооперація ФГ має багатоступінчасту галузеву структуру, в межах якої овочева продукція проходить від с.-г. товаровиробників до оптової або роздрібної торгової мережі. В основі даної структури встановлений принцип горизонтально-вертикальної концентрації кооперативного бізнесу.

Зазвичай горизонтально-вертикальна інтеграція відбувається таким чином: фермери одного або декількох селищ, що вирощують овочі, об'єднуються в місцевий, первинний кооператив. Первинні кооперативи одного профілю (в даному випадку по овочевому виробництву), розташовані в певному окрузі, провінції або штаті, формують кооперативне об'єднання вже на більш високому, провінційному (районному) рівні. Останні, у свою чергу, входять в регіональний або загальнонаціональний союз, що є вищою ланкою багатоступінчастої кооперативної системи, власником основних, найкрупніших і сучасно оснащених переробних підприємств і холодительно-складського господарства, а у багатьох випадках і кооперативних оптових ринків, торгових центрів і аукціонів, які виступають основою всієї системи оптової торгівлі.

Різноманітні форми агропромислової інтеграції в овочевих підкомплексах економічно розвинених країн забезпечують гнучку і мобільну систему збуту овочів, що значною мірою скорочує їх втрати і дозволяє своєчасно реагувати на зміну попиту на споживчому ринку.

У Німеччині майже всі фермери є членами одного або декількох кооперативів. Вони забезпечують своїх членів засобами виробництва: технікою, насінням, кормами та добривами. Кооперативи переробляють всю вирощену продукцію, продають її на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Певними відмінностями характеризується кооперація виробників у сфері переробки та реалізації у Канаді, яка реалізується у формі торгових асоціацій.

Такі поділяються на дві категорії: федеральні торгові управління і провінційні торгові асоціації, які створюються товаровиробниками всіх видів продукції. Великі агропромислові об'єднання, як правило, мають у своєму складі переробні підприємства і підприємства оптової торгівлі, а також кооперативи по переробці і збуту продукції.

Важливі складові компоненти оптової політики: вдосконалення технології і організації оптової торгівлі (націлене на економію витрат обігу), експансійна діяльність оптових компаній (фірм, підприємств і т. п.), що має мету підкорення роздрібною торгівлі за допомогою вертикальної інтеграції та інших інструментів, а також комерційна інформація і реклама.

У США, Канаді і в країнах ЄС в останні десятиріччя простежується тенденція розширення оптовими компаніями різного типу мережі оптових баз, супермаркетів, магазинів самообслуговування. Така форма збуту овочевої продукції, як і інших видів продовольчих товарів, дозволяє істотно понизити витрати оптових компаній при транспортуванні товарів, перекладаючи їх на фірми роздрібною торговою мережі. Підприємства роздрібною торгівлі охоче йдуть на це, зацікавлені можливістю відбору партій овочів і продукції, їх переробкою, більшою свіжістю і високою якістю, компенсуючи підвищені витрати збільшенням роздрібних цін.

У практиці оптових підприємств, що оперують на ринках овочів в економічно розвинених країнах, правомірно розрізняти їхні типи [193]. Так, до першого типу відносять крупні оптові компанії по збуту овочевої продукції, що закуповується у переробних підприємств. У багатьох випадках компанії цього типу є дочірніми підприємствами, філіалами харчових або роздрібних фірм. Такі можуть бути також сформовані декількома компаніями роздрібною торгівлі за принципом пайової участі. До другого типу слід віднести переважно середні і дрібні оптові підприємства по закупівлі у с.-г. виробників овочів і їх реалізації на оптових ринках, аукціонах, в торгових центрах і безпосередньо підприємствах роздрібною торгівлі і громадського харчування. Цей тип підприємств менш спеціалізований на операціях з будь-яким одним виглядом продукції і переважно

має універсальний характер. До третього типу оптових підприємств правомірно віднести збутові с.-г. кооперативи. В багатьох країнах: Голландії, Франції, Німеччині – такі носять виражений спеціалізований характер.

Досвід розвинутих країн світу (США, Німеччина, Голландія) демонструє доцільність розвитку інтеграції і кооперації в овочепродуктовому підкомплексі. Наприклад, у США майже кожний штат має асоціацію виробників овочевої продукції. У США, Канаді в останні десятиріччя чітко простежується тенденція розширення оптовими компаніями різного типу мережі оптових баз та супермаркетів. Така форма збуту овочевої продукції дозволяє знизити витрати оптових компаній при транспортуванні товарів, перекладаючи їх на фірми роздрібною торговою мережі. У США і країнах ЄС кооперативи, що спеціалізуються на збуті свіжих овочів, як правило, у своїй структурі мають власні сховища, установки для попереднього охолодження продукції, а також пакувальні підприємства. З метою гарантованого забезпечення збуту своєї продукції більшістю кооперативів була організована власна торгова мережа. Кооперативи США реалізують від загальних обсягів до 20% як свіжих, так і перероблених овочів. У Франції через кооперативи реалізується 30% овочів, у Голландії – 80%, Німеччині – 44%, Великобританії – 17%, в Італії – 10% [194, с. 79]. В середині 90-х років у США функціонувало понад 340 кооперативів, що реалізували плодоовочеву продукцію на суму, що перевищує 6600 млн дол. США.

При цьому оптові ринки мають як спеціалізований, так і універсальний характер. Спеціалізовані оптові ринки – поширена форма оптової торгівлі овочевою продукцією в країнах ЄС, США і Канаді. Наприклад, через систему оптових ринків Бельгії, що складається з 9 ринків, реалізується більше 35% її загального об'єму. Основні постачальники продукції на оптові ринки – крупні товаровиробники, оптові торговці і зарубіжні фірми, що реалізують на них відповідно 50, 37 і 13% овочів від сумарного розміру продажів на оптових ринках. Основними споживачами на оптових ринках виступають підприємства роздрібною торгівлі і громадського харчування. В межах 2-5% продукції від



загального товарообігу оптових ринків поставляються переробними підприємствами. В Бельгії зайнята під 9 ринками площа складає 346 тис. кв. м., з якої 66% – криті ринки [193]. Овочесховища і холодильні камери займають 37% критої площі. Усі оптові ринки обладнані складськими приміщеннями і сортувально-пакувальними лініями. Наявність на ринках широкого асортименту овочів і фруктів, а також продуктів їх переробки, як місцевого, так і імпортного виробництва, дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі і громадського харчування забезпечувати населення якісною продукцією з урахуванням споживацького попиту.

Близько 60-80% свіжої овочевої продукції у світі реалізується кооперативами. Типовим для крупних кооперативів Великобританії, що спеціалізуються на збуті свіжої продукції, можна вважати SGT Ltd (такий об'єднує 31 ФГ загальною площею під плодами і овочами 900 га). Не менше 45% овочів, що виробляються у кооперативі, реалізується через оптову торгівлю, решта продукції напряму поставляється до супермаркетів.

Реалізацію овочевої продукції в Голландії здійснюють крупні центри (аукціони), своєрідні кооперативи, тобто добровільні торговельні об'єднання виробників плодів і овочів. Виробники мають в них свої частки, гарантовано постачаючи встановлений мінімальний об'єм продукції й зберігаючи свою юридичну самостійність. У будь-який момент можна вийти зі складу кооперативу, запропонувавши свою частку іншим. Крім реалізації частини врожаю через кооператив, чимало нідерландських фермерів продають на ринку залишки самостійно. Для цього в господарствах будують сучасні сховища з лінією товарної обробки фруктів.

Створивши торговельні об'єднання (центри), овочевиробники утримують міцну позицію на ринку. Об'єднанням виробників надають пільгові кредити для закладання дослідних садів, субсидії на паливно-мастильні матеріали, засоби захисту, здійснення аналізу ринку, організацій спеціальних поїздок для маркетингових досліджень.

Інша поширена форма оптової реалізації овочевої продукції, що має багато загального з оптовими ринками, – оптові торгові центри. Так, у Німеччині велика частина свіжих овочів реалізується через оптові торгові центри, що належать кооперативним товаровиробникам. Торгові центри, як правило, на договірній основі здійснюють закупівлю продукції, її зберігання і продаж оптовим покупцям, а також організують її аукціонний розпродаж, якщо продукти не закладаються на тривале зберігання.

На відміну від оптових ринків, в оптові торгові центри фермери звичайно поставляють овочі власним транспортом. У господарствах вони самі здійснюють первинну доробку, сортування продукції і упаковують її в тару, на якій вказується назва продукції, її сорт, кількість і якість. Іншою істотною відмінністю оптових торгових центрів і оптових ринків є те, що на них овочева продукція, як правило, реалізується протягом 1-2 діб. Центри забезпечують постачальників продукції спеціальною тарою. Багато хто з них має цехи по її виробництву і ремонту. Звичайно, велика частина тари отримується оптовими центрами від спеціалізованих тарних підприємств.

Доставлену в центри продукцію оцінюють товарознавці на основі вибіркового аналізу, визначають якість продукції і попередню ціну (залежно від рівнів попиту і пропозиції, сезону та ін.). Товаровиробник може заявити нижню межу ціни на свою продукцію, одержати попередню оплату у момент її здачі. Остаточний розрахунок проводиться після реалізації оптовим центром всієї поставленої продукції.

Основні покупці овочів та продуктів їх переробки оптових центрів – великі фірми, що мають в своїй торговій мережі магазини-супермаркети, а також середні і дрібні підприємства роздрібною торгівлі, що транспортують закуплену продукцію практично на прилавки. Великі фірми закупляють продукцію значними партіями, оскільки в більшості випадків мають при підприємствах роздрібною торгівлі холодильники і сховища.

У системі організації оптової торгівлі овочевою продукцією в багатьох країнах ЄС істотну роль відіграє ф'ючерсна торгівля, основна відмітна ознака

якої полягає в тому, що предметом купівлі-продажу на оптових ринках виступає не реальний товар, а ф'ючерсний типовий контракт на поставку плодів і овочів або продуктів їх переробки в певний термін, що має силу цінного паперу. Такий контракт дає право власності на товар, регламентує його якість і дату поставки. Хоча ф'ючерсний контракт не є товаром в повному розумінні цього слова, але для інвестора грошей, які знецінюються, цей цінний папір, як право на товар, набирає форми товару, що вельми важливе в умовах високих темпів інфляції.

Широке розповсюдження має пряма реалізація овочевої продукції підприємствам громадського харчування і заготівельним організаціям на основі договорів. Свіжу і перероблену овочеву продукцію реалізують відповідно до стандартів. У США їх налічується близько 150. Деякі переробні підприємства, що пред'являють підвищені вимоги до якості продукції, встановлюють власні стандарти. Контроль за дотриманням стандартів здійснює служба забезпечення якості продовольства при Міністерстві сільського господарства США.

Починаючи з середини 80-х рр. інтеграційні процеси в Україні стали широко поширюватися в сільському господарстві шляхом створення агропромислових об'єднань, комбінатів, агрофірм. Такі являли собою сукупність підприємств та організацій, які об'єднували с.-г. виробництво з переробними підприємствами.

В Україні є успішні приклади формування і розвитку кооперації та агропромислової інтеграції. Так, на Львівщині для формування потоків ресурсів виробництва та готової продукції спрямована робота Інформаційно-ресурсного центру (ІРЦ). Його засновниками виступили підприємства с.-г. та обслуговуючих галузей. ІРЦ працює над реалізацією проекту відбудови регіональної системи заготівель с.-г. продукції в приватному секторі, створенні кооперативів.

У Дніпропетровській обл. ще наприкінці 2005 р. була сформовано Асоціацію овочівників Придніпров'я, що ставила за мету об'єднання фермерів, підприємств, приватних осіб для впровадження єдиної стратегії виробництва овочевої продукції, створення загальної насінницької бази, підприємств по збе-

реженню і переробці продукції.

Прикладом успішного розвитку обслуговуючої кооперації в галузі овочівництва може розглядатися СОК «Агросвіт», що спеціалізується на вирощуванні малини і моркви. Кооператив розміщений в с. Крехів Львівської обл. Кооператив створено у рамках проєкту «500 успішних сімейних господарств» за ініціативи Львівської обласної державної адміністрації та департаменту агропромислового розвитку та підтримки Міністерства аграрної політики та продовольства України. Учасниками кооперативу «Агросвіт» стали самі мешканці с. Крехів. У 2016 р. у складі кооперативу було 4 учасники із своїми родинами. Загальна площа кооперативу склала близько 20,0 га. Вони розпочали діяльність з початку червня 2016 р. із посіву моркви на території у 10,0 га. У діяльність члени об'єднання вже вклали близько 1 млн грн власних коштів (було придбано трактор та причіпну техніку, близько 380 тис. грн витратили на придбання сертифікованих саджанців малини, удобрення, оплату праці тощо). Насіння моркви було придбане у кредит під 25%, 20% з яких має бути компенсовано за рахунок коштів Львівської ОДА. У кінці звітного року СОК збирано пізню моркву та займалося її збутом на гуртових ринках і переробних підприємствах. У 2017 р. у кооперативі планували взяти участь у грандових програмах та на спонсорські гроші побудувати власне овочесховище, аби продовжувати сезон зберігання та експортувати продукцію за більш високою ціною. Крім того, учасники кооперативу незабаром планують взяти участь у земельному аукціоні та отримати занедбані землі під ведення сільського господарства [195].

Ще одним прикладом створення і функціонування успішного маркетингового об'єднання є компанія «Грін Тім», що розпочала свою діяльність у 2010 р. як багатофункціональне овочесховище, вертикально інтегроване до структури ППК Херсонської обл., що є традиційно аграрним регіоном України, де збирають найбільші за обсягами врожаї цибулі, моркви та капусти. Потенціал регіону має унікальні можливості для зростання: родючі землі, одну з найбільших меліоративних систем у світі та багаторічний досвід вирощування

овочевої продукції численними та економічно успішними ФГ. Дане сховище для холодного зберігання овочів є найбільшим в Україні та одним з найпотужніших у Європі і розраховане на 50 тис. т. одночасного зберігання овочевої продукції.

Ключову роль у реалізації Стратегії розвитку бізнесу компанія «Грін Тім» покладає на нарощування власного потенціалу виробництва якісних овочів на землях господарства «Дніпровська Перлина» (1200 га.), що розташовані на півдні України в Херсонській обл. На цей час для вирощування овочів на зрошенні використовується 455,0 га. земель та 650,0 га. неполивних земель. Компанія «Грін Тім» має амбітні плани розвитку, які носять комплексний характер та передбачають не лише розширення овочесховища, а й впровадження сучасного досвіду, знань, агротехнологій для власного вирощування традиційного овочевого набору. Розширення власного виробництва планується здійснювати шляхом впровадження передових світових практик шляхом створення Центру передового досвіду для реалізації кращих практик овочівництва з механічного збирання на півдні України. Першим результатом реалізації Проекту власного вирощування стало отримання сертифікату GlobalG.A.P. на овочеву продукцію, вирощену на землях «Дніпровської Перлини»: цибулю, капусту та червоний буряк. Сертифікат GlobalG.A.P. – це визнання надійності та якості продукції, а також можливість постачати овочі до супермаркетів Європи. На сьогодні GlobalG.A.P. працює більш ніж у 100 країнах світу, що відкриває нові можливості для наших виробників [196].

Ще одним прикладом успішного формування обслуговуючої кооперації, є створення структур кооперативного типу, які здійснюють свою виробничу діяльність під конкретні види овочевої продукції. Так, наприклад група компаній «Шувар» здійснює замовлення на постачання кооперативним об'єднанням визначеного обсягу певних видів овочевої продукції за закріпленою контрактною ціною у певний проміжок часу. Кооператив, у свою чергу, сертифікують за європейським стандартом. Група компаній «Шувар», проводячи дослідження географічної логістики світових ринків, забезпечує експортні поставки вітчизняної овочевої продукції до зарубіжних країн світу.

Таким чином, значний зарубіжний та окремий вітчизняний досвід свідчить про різноманіття можливостей різносторонньої інтерпретації на ринку овочевої продукції. На нашу думку, насамперед перспективним є наступне:

1. Здійснювати роздільне виробництво овочевої продукції для переробки і споживання у свіжому вигляді. Для цього доцільно розробити відповідні виробничо-інвестиційні програми на основі оптимізаційних моделей виробництва і використання продукції з урахуванням наявності потужностей переробних підприємств, спеціалізації, асортименту, особливостей споживання овочевої продукції [197, с. 88].

2. При вирощуванні продукції для переробки розвивати договірні відносини (контрактну систему) при використуванні об'єднань (консорціуми, АПО, кооперативи та ін.), договірних цін і тарифів [198, с. 102].

3. При збуті свіжої овочевої продукції розвивати різні форми агроторгівельної інтеграції з провідною організаційно-інвестиційною роллю торгової ланки. Особливу увагу необхідно приділити створенню оптових ринків на кооперативній основі, фірмових магазинів с.-г. товаровиробників, кооперативів, що реалізують продукцію під власною торговою маркою. Необхідно також організаційно і технологічно удосконалювати вільну реалізацію свіжої овочевої продукції с.-г. товаровиробниками за прямими договорами, на ринках та ін.

Отже, процеси агропромислової інтеграції і кооперації слід розглядати як важливий чинник підвищення ефективності ринку овочевої продукції. Вітчизняний шлях суспільних перетворень може містити окремі позитивні складові зарубіжного досвіду. Сучасний етап розвитку аграрної сфери країн Америки та Західної Європи характеризується значним поглибленням інтеграційних процесів на регіональному, державному та міждержавному рівнях. Очевидно, що вихід вітчизняного аграрного сектору економіки на більш високий рівень передбачає широке використання ефективних моделей кооперації та інтеграції с.-г. товаровиробників і агросервісних підприємств кооперативного типу. Доказом цієї думки є низька фінансова результативність вітчизняних підприємств, які, як правило, не пов'язані кооперативними та інтеграційними

відносинами із переробними та торговельно-збутовими підприємствами і неспроможні ефективно продавати власну вироблену продукцію й вимушені утримувати численну кількість посередників. Проте використання позитивного зарубіжного досвіду розвитку інтеграційних процесів не повинно відбуватись у вигляді його копіювання, а можливе лише за умови адаптації певних елементів зарубіжних моделей інтеграційних зв'язків до сучасних вітчизняних умов.

Обґрунтування галузевої кооперації стало одним з основних напрямків агроекономічної науки в Україні вже з 90-х рр. донині, де у всіх без винятку чисельних публікаціях і дисертаціях робилися висновки про перспективність зазначеного. Огляд цих матеріалів виходить за межі даних наукових досліджень. Проте парадоксом ситуації можна вважати практично повну відсутність практики кооперації у вітчизняному сільському господарстві, з огляду на масштабність зазначених процесів у світі. Певним негативним феноменом є те, що економічна ефективність кооперації, здавалося б, має незаперечне підтвердження, проте цей інститут не виник, чи не трансплантувався і не прижився в Україні. Все це стосується і вітчизняного овочівництва. Тому одним з завдань наших досліджень вважали вивчення причин ситуації.

Перша гіпотеза досліджень будувалася на припущенні про те, що процеси кооперації, з огляду на їхню природність як форми співпраці між економічними агентами, все ж таки має місце в Україні в якихось особливих формах, можливо, архаїчних. З метою пошуку відповіді на це питання нами влітку 2017 р. було проведено опитування 1217 агентів, що були ототожені з власниками, керівниками, менеджерами, фахівцями підприємств в галузі овочівництва по Вінницькій обл. Таку інформацію було зібрано в обласних та районних управліннях сільського господарства області (близько 90%), а також в Інтернет-мережі (близько 10%). Така кількість респондентів стосувалася 17 с.-г. підприємств, 45 ФГ та 933 ОГН (останні здійснювали в останні роки товарне виробництво овочів). В розісланих анкетах ставилися питання про те, чи агенти здійснювали у своїй практиці заходи господарської діяльності у співпраці з іншими групами партнерів; ставилося питання про детальний опис таких заходів і партнерів, що могло б надати інформацію про зміст та інтенсивність

кооперування. Було отримано 354 відповіді, у т. ч. 20% – за безпосередньої участі авторів в опитуваннях, що загалом становило близько 30% від попередньо очікуваної кількості.

Отже, з 354 варіантів відповідей було відзначено, що:

- близько 11% агентів об'єднувалися для купівлі засобів хімізації (пестицидів, мінеральних добрив) , у т. ч. 9% – пестицидів з огляду на те, що великі оптові партії є дешевшими;
- 4% – об'єднувалися для купівлі тракторів і с.-г. техніки;
- 17% – в процесі здійснення основного обробітку ґрунту (наймали трактори для оранки спільно);
- 16% – для вирощування розсади, посадкового матеріалу;
- 25% – в процесі здійснення транспортних перевезень;
- 31% – для торгівлі і збуту продукції.

Слід підкреслити, що в усіх вказаних випадках (100%) формальних контрактів не укладалося, при цьому більше 90% партнерів кооперування – це були родичі та близькі.

Таким чином, навіть такі достатньо фрагментарні дані свідчать про те, що реального кооперування у вітчизняному овочівництві як масового явища немає, є скоріше поодинокі дії як правило серед родичів в межах бізнесу сімейного типу. Звідси загалом у класичному вигляді у галузі кооперація не є детермінантним фактором ефективності виробничих та ринкових відносин.

Натомість можна впевнено стверджувати, що, безумовно, є величезний потенціал до кооперування. Але хотіли б наголосити на висвітленні суті проблеми та можливостей її вирішення дещо з інших позицій.

Так, вважаємо, що кооперування відбиває більш глибокий за змістом процес – здатність до співробітництва. Англійський еквівалент поняття співробітництва (collaborations) є більш ширшим за кооперацію (cooperation), адже означає взагалі сам факт співпраці між контрагентами (розумілося, що контрагенти – це агенти, які конкурують, приречені конкурувати у якісній сфері діяльності) на основі соціальної та економічної вигоди. Природу обох явищ,



безумовно, складає фактор довіри.

Звідси друга гіпотеза досліджень передбачала, що саме фактор відсутності такої довіри є детермінантним при поясненні ситуації у вітчизняному овочівництві.

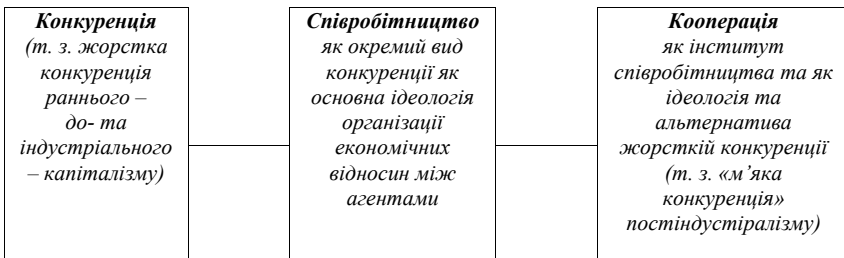
Для відповіді на це питання вважали за доцільне певну нову концептуальну постановку задачі дослідження: чи може бути заміщена конкуренція у галузі і які видозміни конкуренції при цьому можливі.

Так, об'єктивно конкуренція наявна серед виробників, серед споживачів і між споживачами та виробниками. З точки зору актуальності побудови ефективного ринку найбільш важливою слід вважати перший різновид. Однією з принципових відмінностей постіндустріалізації вбачаємо те, що у цьому разі:

1) конкуренція серед споживачів мінімізується через підвищення платоспроможного попиту та вдосконалення структури і обсягів пропозиції;

2) конкуренція серед виробників видозмінюється за критерієм мінімізації можливих дисфункцій як наслідків необмеженої конкуренції; звідси колабораціонізм не замінює конкуренцію, а доповнює за критерієм можливості отримання додаткової економічної вигоди від співробітництва.

Логічна взаємообумовленість основних у даному разі понять може бути представлена у такому ланцюгу трансформації економічних відносин (рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Трансформація економічної системи на етапі «індустріалізм - постіндустріалізм» за критерієм характеру конкурентного співробітництва**

Джерело: авторські дослідження.

Представлена система містить ряд термінів: під «жорсткою конкуренцією» розуміємо ситуацію, коли в результаті економічного змагання вигоду отримує переважно один агент, «м'якою» – коли таку вигоду може отримати значно більша кількість агентів (умовно – всі задіяні в економічному змаганні, але головне – ніхто з них не понесе втрат).

Різниця між такими різновидами конкуренції обумовлена насамперед моделлю поведінки агентів: у разі жорсткої конкуренції – це поведінка індивідууму, яка виходить з власних інтересів і не більше, м'якої – поведінка індивідууму в межах інтересів групи з можливістю знайти прийнятний варіант для всіх. Відповідно жорстка конкуренція може бути асоційована із т. з. *плюралістичною* конкуренцією, тоді як м'яка – із т. з. *консensusною*.

Закономірність переходу від плюралістичної до консensusної конкуренції демонструє ключові положення теорії недосконалої конкуренції Дж. Робінсон. Нагадаємо, що згідно цієї теорії жорстка (т. з. «вільна») конкуренція об'єктивно призводить до появи помилкових ринкових стимулів, які можуть руйнувати інститут ринку.

На концептуально-ідеологічному рівні тлумачення суті ринкових відносин слід підкреслити, що в постіндустріальному суспільстві економічний лібералізм на основі (вільної) конкуренції трансформується у новий різновид лібералізму – «соціально детермінований лібералізм» (СДЛ – авторський термін), де на доповнення (спочатку) та – у подальшому – на заміщення жорсткої конкуренції індустріального капіталізму з'являються і стають переважаючими більш соціалізовані його форми. При цьому механізми соціалізації забезпечують швидші і більш успішні трансформаційні зміни.

Важливим є здатність до співробітництва, у т. ч. кооперації, всіх груп економічних агентів, але економічну значимість має передусім співробітництво в межах пропозиції – виробництві, збуті, логістиці – ринку.

У загальному змісті співробітництво включає в себе такі визначальні принципи:

- несприйняття опортунізму (тобто поведінки, що є неочікуваною з боку партнерів, яка призводить до отримання вигоди якійсь однієї групи за рахунок

інших);

- створення нових дієвих механізмів справедливого розподілу обов'язків і прав між учасниками економічних відносин (вирішення проблеми «безбілетника»);

- здатність до компромісів (тобто тяжіння до поведінки вирішення конфліктів інтересів та збереження співробітництва, що у підсумку буде більш вигідним, аніж жорстка конкуренція);

- зростання взаємної довіри між групами агентів, що вимушені контактувати в даній системі економічних відносин, і це підтверджено економічною ефективністю;

- формування нової ідеології постановки місії, планів, цілей, задач економічної діяльності за зростання ролі колективних цінностей в межах даної економічної системи.

Наскільки можна стверджувати про атмосферу довіри між учасниками економічних відносин як фактор ефективності економічних відносин при аналізованні характеру співробітництва реципієнтних груп агентів вітчизняного ринку овочевої продукції? Для оцінювання зазначеного посилаємося на результати анкетування вже згаданої раніше референтної група з 1217 осіб (354 реальні відповіді) яке було проведено восени 2020 року. У даному разі аналізувалася відповідь на питання «Чи довіряєте Ви ... при веденні бізнесу?», результати чого наведені у табл. 3.4.

Загалом можна стверджувати про критично низький у ряді випадків рівень довіри до переважної кількості контрагентів, що очікувалося. В ряді випадків негативні відповіді представляються майже однотайними. Якись відхилення можуть аналізуватися за потреби більш детально, але головним є те, що відсутність довіри практично щодо всіх ієрархій соціально-економічних комунікацій представляє собою величезну проблему, яка гальмує будь-які схеми впровадження сучасних управлінських технологій, тої самої кооперації в решті-решт. Слід враховувати ту важливу обставину, що вітчизняний ринок овочевої

продукції, як вже було зазначено, характеризується дуже незначним опортунізмом у відносинах «держава-бізнес» по мірі того, що ринок і бізнес у цьому разі стикаються дуже мало і дуже непринципово. Наприклад, такий опортунізм на ринку молочної продукції є набагато вищим в силу вже зазначених причин. Але й у випадку ринку овочевої продукції рівень довіри є мінімізованим.

На нашу думку, вирішення проблеми представляється безальтернативним завданням, яке може бути здійснене лише на основі значного чи дуже значного у часі позитивного досвіду. Певний оптимізм має дещо вищий показник відповідей на питання «чи взагалі можлива довіра» (останні права колонка табл. 3.4. Ці дані свідчать про загалом правильне розуміння того, що подібна співпраця є потрібною і логічною, а її відсутність – аномалією. Як гіпотеза може розглядатися версія про те, що рівень довіри буде масово підвищуватися по мірі покращення економічної і політичної ситуації в країні.

Контрактні основи організування співробітництва як філософії нової економічної поведінки на досліджуваному ринку якоюсь мірою зводяться до алгоритму процесу вирішення спірних питань потенційних партнерів, де така вбачається у вигляді трьох'ярусної схеми, основу якої складає структура механізмів вирішення спірних питань при укладанні формальних і неформальних контрактів між потенційними партнерами, а саме [199, с. 36]:

- 1) принцип «одноголосного рішення» – I ярус;
- 2) принцип «більшості голосів» бенефіціаріїв – II ярус;
- 3) принцип «більшості голосів» реципієнтів – III ярус.

При цьому діє правило постійного зростання кількості питань, за якими шукався б компроміс.

Такий підхід означає, що створення атмосфери довіри між партнерами і економізація цього процесу повинна спочатку відштовхуватися від рішень, які поділяються всіма учасниками (таких питань об'єктивно буде значно менше), і лише надалі – більшістю голосів. При цьому і у останньому випадку повинен спочатку реалізовуватися принцип того, коли більшість розглядається щодо всіх, хто може отримати вигоду (бенефіціаріїв), і лише у подальшому – більшість тих,

від кого залежить виконання цього рішення (реципієнтів).

Таблиця 3.4

**Розподіл відповідей анкетування, що надають уявлення про довіру до контрагентів вітчизняного ринку овочевої продукції, % відповідей**

	Довіряю	Не довіряю	Важко стверджувати однозначно (як варіант – не маю досвіду спілкування)	Чи можлива в принципі довіра (так)
Держава загалом	11,0	89,0	-	45,0
Президент країни	15,0	80,0	5,0	46,0
Прем'єр-міністр	22,0	66,0	12,0	41,0
Міністерство аграрної політики та продовольства	9,0	90,0	1,0	32,0
Обласна влада	10,0	83,0	7,0	40,0
Районна влада	14,0	81,0	4,0	40,0
Сільська влада	62,0	38,0	-	95,0
Громада села	67,0	33,0	-	100,0
Найближчі сусіди	70,0	30,0	-	95,0
Ті, хто займаються аналогічним бізнесом у Вашій громаді	44,0	49,0	7,0	95,0
Членам Вашої сім'ї, родичам, якщо вони задіяні у бізнесі	97,0	3,0	-	100,0
Міжнародним економічним організаціям (МВФ та ін.)	6,0	90,0	4,0	20,0
Міжнародним небізнесовим організаціям	17,0	69,0	14,0	35,0
Партнерам по бізнесу (постачальникам ресурсів, реалізаторам, посередникам)	45,0	41,0	14,0	95,0
Банкам	2,0	94,0	6,0	75,0
Державним установам (податківцям, МВС, МНС та ін.)	31,0	65,0	4,0	75,0

Джерело: результати авторських досліджень.

Хотіли б зазначити, що принциповий перехід від II до III ярусу ґрунтується на постулаті про те, що оптимальність рішення як результат вибору більшості

ніколи не гарантована. Звідси, після зростання рівня довіри у сформованій системі партнерських відносин, перехід до процедури прийняття рішень на основі вибору тих, хто представляє реальну економічну владу, а не тільки є одержувачем нових благ, розглядається як закономірність зміни принципу контрактації.

Іншим важливим обмеженням побудови системи співробітництва є теза про значення умови вирівненості стану учасників вибору альтернатив. Чим більшими є відмінності між агентами (наприклад, за майновим статусом, розміром землі, обсягами виробництва, технологічним забезпеченням бізнесу), тим, очевидно, важче знайти компроміс. Звідси у мережі агентів, задіяних в аналогічному бізнесі загалом, об'єктивно відбуватиметься диференціація на групи за статусом, який забезпечить зазначену вирівненість. Тому, наприклад, практично неможливим є компроміс між власниками ОГН та великим бізнесом; при цьому навіть, наприклад, у групі ОГН будуть формуватися певні підгрупи інтересів і конфліктів.

Вигідність принципу співробітництва розглядали як аксіому сучасної економічної теорії ринку. Однак, як конкретний приклад, нижче наведено обрахунок можливої вигоди (причому за незмінних обсягів виробництва) п'яти ОГН с. Широка Гребля Вінницького району Вінницької обл., які здійснюють товарне овочівництво. Розрахунки було здійснено авторами за даними, представленими цими господарствами про свої витрати за 2020 р. Обраховувалися лише ті витрати, які були понесені господарствами у тому разі, коли такі здійснювалися сторонніми агентами. Цифри були б більшими у разі проєктування, наприклад, бізнес-проєктів з диверсифікації, відкриття чи оренди торгівельної мережі, брендингу, створення переробки і т. ін.

Як бачимо (табл. 3.5), цифри коливаються, проте в межах явно незначних бюджетів власників ОГН представляються все ж таки суттєвими.

Більш важливим є, очевидно, інше: формування самої культури співробітництва, коли це стане нормою, інститутом масової поведінки, а не винятком. Цифри економії вочевидь при цьому будуть зростати за рахунок навіть

незначних нюансів ведення господарської діяльності, які найбільш зрозумілі самим господарям.

Таблиця 3.5

**Обрахунок економії за моделі партнерських відносин та кооперування при виконанні окремих виробничо-збутових операцій, за цінами на 2020 р., грн**

	ФГ Гумінного А.С.	ОГН Марченка С.К.	ОГН Завальнюк І.С.	ОГН Морозова О.В.	ОГН Довбиша А.М.
Основний та передпосівний обробіток ґрунту	-	-	240,0	650,0	550,0
Вирощування розсади	-	1100,0	-	-	750,0
Купівля насіння	до 100,0	до 30,0	до 30,0	до 40,0	до 40,0
Купівля засобів хімізації	до 400,0	до 120,0	до 120,0	до 200,0	до 150,0
Виробництво та внесення гною	до 2500,0	-	до 1000,0	-	-
Транспортні перевезення	до 1350,0	до 250,0	до 200,0	до 200,0	до 200,0
Організація узгодженої системи реалізації продукції	до 3400,0	до 250,0	до 250,0	до 250,0	до 250,0
Зберігання продукції	-	до 480,0	-	-	до 500,0
Всього	до 7750,0	до 2230,0	до 1840,0	до 1340,0	до 2440,0

Джерело: авторські розрахунки на основі даних, представлених зазначеними господарствами.

Слід зазначити, що після ознайомлення з даними пропозиціями з економії з п'яти наведених господарств два виключили можливість співпраці з іншими через давні конфлікти, що підтверджує складність проблеми побудови ефективних комунікацій співробітництва навіть у випадку наявності чітко визначеної вигоди.

Таким чином, ще раз наголошуємо на важливості тлумачення перспектив і потенціалу постіндустріальної моделі будь-якого, у т. ч. галузевого ринку за наявності як провідної нової стратегії видозміни конкуренції, де фактор довіри визначатиме широку практику взаємовигідного колабораціонізму.

### 3.4. Модель управління переходом та стратегії розвитку ринку овочевої продукції в Україні до постіндустріальних параметрів

#### *Оцінювання та моделювання розвитку ринку.*

Процес побудови прогнозованої аналітичної моделі розвитку досліджуваного ринку доцільно розпочати із опису відомої вже моделі його функціонування за 1990-2020 рр. Така була розроблена на основі динаміки комплексу показників, що було раніше запропоновано як індикативні.

Процес побудови моделі включає ряд етапів, послідовність яких подана на рис. 3.3.

Така економетрична модель описує фактичну усереднену для «передісторії» тенденцію процесу. Припускається, що через фактор часу ( $t$ ), можна виразити вплив усіх основних факторів, тобто через час здійснюється акумульована дія основних факторів та їхній вираз у рівнянні тренду як відображення водночас механізму прояву закономірностей і тенденцій. Реальний механізм впливу на значення динамічного ряду у наявному виді не враховується [200, с. 38].

Аналітичне вирівнювання тренда – це досить поширені методи прогнозування. Екстраполяція тренда може бути застосована лише у тому випадку, якщо розвиток явища достатньо добре описується побудованим рівнянням і умови, які визначають тенденцію розвитку у минулому, не зазнають значних змін у майбутньому. При додержанні цих умов екстраполяція здійснюється шляхом підстановки у рівнянні тренда значення незалежної змінної  $t$ , яка відповідає величині горизонту прогнозування.

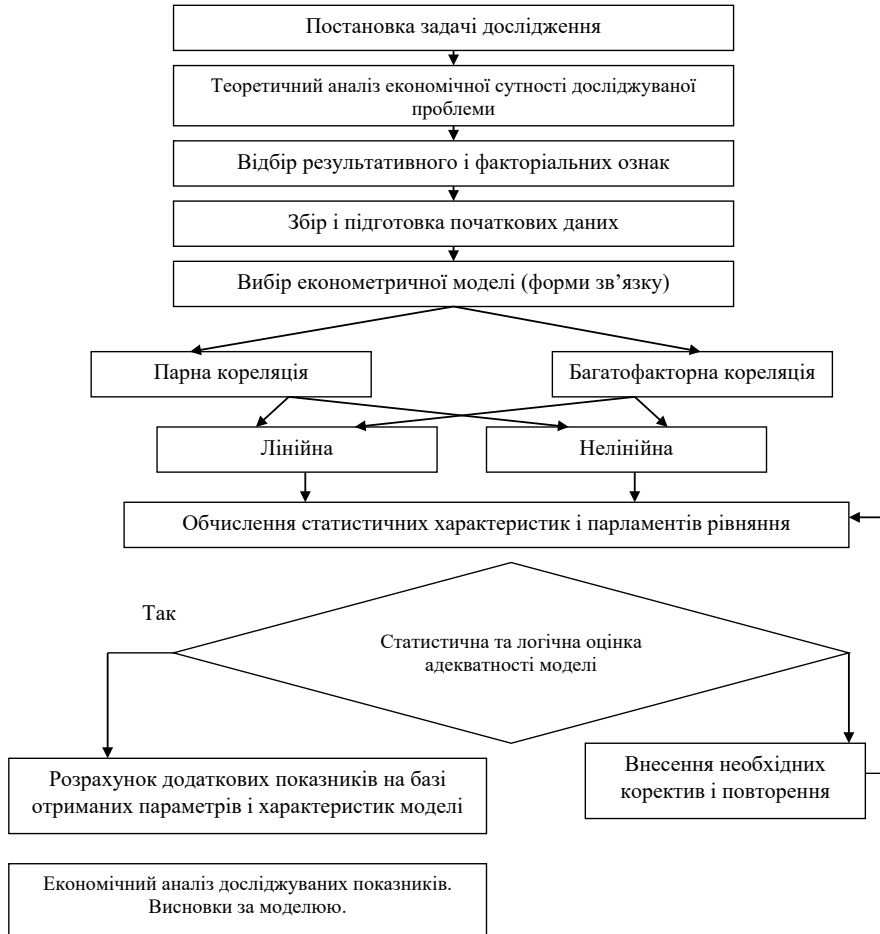
$$\hat{y}_{t+p} = f(t_{n+p}), \quad (3.1)$$

де,  $p$  – величина горизонту прогнозування, тобто періоди, на який складається прогноз.

*Методи та моделі оцінки якості прогнозів.* Важливим етапом прогнозування є верифікація прогнозів, тобто оцінювання їх точності та



обґрунтованості. На етапі верифікації використовують сукупність критеріїв, способів і процедур, які дають можливість оцінити якість прогнозу. Найбільш поширене ретроспективне оцінювання прогнозу, тобто оцінювання прогнозу для минулого часу.



**Рис. 3.3. Алгоритм побудови економетричної моделі**

Джерело: авторські дослідження.

Для цього вихідна інформація поділяється на дві частини, одна з яких охоплює більш ранні дані, а інша – більш пізні. За допомогою даних першої

групи (ретроспекції) оцінюються параметри моделі прогнозу, а дані другої групи розглядаються як фактичні дані прогнозованого показника. Отримана ретроспективно помилка прогнозу певною мірою характеризує точність застосовуваної методики прогнозування.

Усі показники, що використовуються для аналізу якості прогнозу, можна розділити на три групи: абсолютні, порівняльні та якісні. До абсолютних відносять показники, які дають змогу кількісно визначити величину помилки прогнозу в одиницях виміру прогнозованого об'єкта або у відсотках. Це середньоквадратична помилка  $a$ , абсолютна помилка  $\Delta_{np}$ , середня абсолютна помилка  $D|\phi$ , відносна помилка  $\epsilon_{np}$  та середня відносна помилка прогнозу  $\epsilon_{np}$ .

Абсолютна помилка прогнозу може бути визначена як різниця між фактичним значенням ( $y$ ) і прогнозом ( $y^*$ ):

$$\Delta_{np} = y_t - y_t^* \quad (3.2)$$

Середнє абсолютне значення помилки становитиме:

$$\bar{\Delta}_{np} = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (y_t - y_t^*)^2}{n}} \quad (3.3)$$

Середньоквадратична помилка прогнозу розраховується за формулою:

$$\sigma_t = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (y_t - y_t^*)^2}{n}} \quad (3.4)$$

Слід зазначити, що для великого класу статистичних розподілів існує зв'язок середнього абсолютного відхилення зі стандартним відхиленням, який можна представити в такому вигляді:  $\sigma_e = 1,25 \cdot \bar{\Delta}_{np}$ .

Недоліком розглянутих показників є те, що значення цих характеристик істотно залежить від масштабу виміру рівнів досліджуваних явищ.

Абсолютна помилка прогнозу  $\epsilon_{np}$  може бути виражена у відсотках щодо фактичних значень показника в такий спосіб:

$$\varepsilon_{np} = \frac{y_t - y_t^*}{y_t} \cdot 100, \quad (3.5)$$

а середня відносна помилка (помилка апроксимації) розраховується як:

$$\bar{\varepsilon}_{np} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{|y_t - y_t^*|}{y_t}}{n} \cdot 100. \quad (3.6)$$

Цей показник, як правило, використовується при порівнянні точності прогнозів різномірних об'єктів прогнозування. Типові значення для середньострокових прогнозів та їх інтерпретації наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

#### Дані прогнозування та інтерпретації

$\varepsilon_{np}$	Інтерпретація
<10	Висока точність
10-20	Хороша точність
20-50	Задовільна точність
>50	Незадовільна точність

Джерело: авторські дослідження.

Середня абсолютна і середньоквадратична помилки фіксують середнє значення помилки на кожному стані прогнозу без урахування цієї помилки. Середня помилка дає змогу визначити, який вид помилки є найбільш типовим – недооцінка чи переоцінка прогнозованого показника. Необхідно мати на увазі, що  $\varepsilon_{np}$  дорівнюють нулю тільки тоді, коли  $y_t = y_t^*$  для кожного  $t$ , тобто у випадку досконалого прогнозу. Аналогічне твердження несправедливе для абсолютної помилки, оскільки тут може мати місце взаємопогашення помилок. Для розрахунку цих показників можуть бути використані як абсолютні величини змінних, так і їхні прирости.

Порівняльні показники точності прогнозу ґрунтуються на порівнянні помилки розглянутого прогнозу з еталонними прогнозами певного виду.

Один із типів таких показників ( $K$ ) може бути в загальному вигляді

поданий так:

$$K = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (p_t - y_t)^2}{\sum_{t=1}^n (p_t^* - y_t)^2}}, \quad (3.7)$$

де,  $p^*$  – прогнозоване значення величини еталонного прогнозу.

Як еталонний прогноз може бути обрана проста екстраполяція, простий темп приросту і т. ін.

Окремим випадком показників такого типу є коефіцієнт невідповідності, у якому  $p^* = 0$  для всіх типів:

$$KH = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (y_t^* - y_t)^2}{\sum_{t=1}^n y_t^2}}, \quad (3.8)$$

Можна побудувати різні модифікації коефіцієнта невідповідності, а саме:

1. Коефіцієнт невідповідності ( $KH_1$ ) обчислюється як відношення середньоквадратичної помилки прогнозу до тієї самої помилки, що мала б місце, якщо брати як прогноз для кожного року середнє значення змінної за весь період:

$$KH_1 = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (y_t^* - y_t)^2}{\sum_{t=1}^n (\bar{y} - y_t)^2}}. \quad (3.9)$$

Якщо  $KH_1 > 1$ , то прогноз на рівні середнього значення дав би кращий результат, ніж отриманий прогноз.

2. Коефіцієнт розбіжності  $V$  становить відношення середньоквадратичної помилки прогнозу до тієї самої помилки, що мала б місце, якщо брати як прогноз для кожного року значення, вирівняне по аналітичному тренду, тобто:

$$V = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (y_t^* - y_t)^2}{\sum_{t=1}^n (y_t - \bar{y})^2}}, \quad (3.10)$$

де  $\bar{y}_t$  – екстраполююче значення досліджуваної величини на момент  $t$ .

Якщо  $V > 1$ , то прогноз методом простої екстраполяції дає кращий результат.

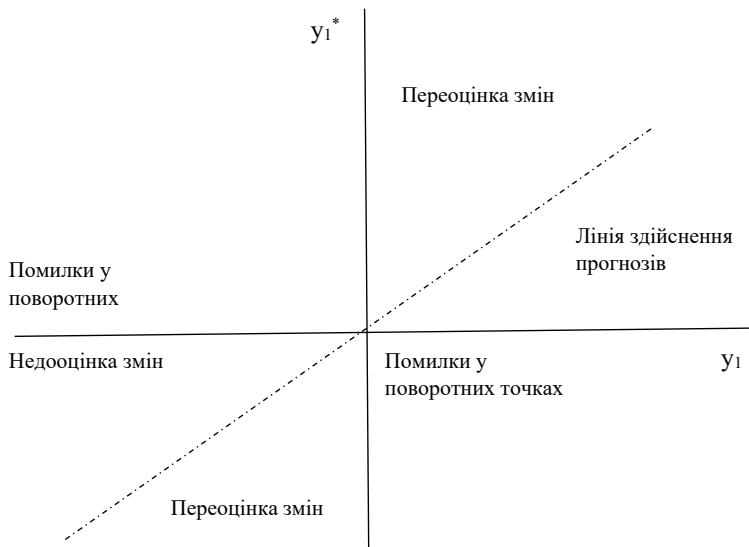
До порівняльних показників варто віднести і коефіцієнт кореляції між прогнозованими і фактичними значеннями змінної  $R$ :

$$R = \frac{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (y_t^* - \bar{y}_t^*)(y_t - \bar{y})}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (y_t^* - \bar{y}_t^*)^2 \cdot \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (y_t - \bar{y})^2}} \quad (3.11)$$

Одним із недоліків використання коефіцієнта кореляції як вимірника точності прогнозів є те, що повна позитивна кореляція лише вказує на наявність лінійної залежності між низкою прогнозних і фактичних величин. Унаслідок цього коефіцієнт кореляції найбільш придатний для аналізу прогнозів змінних, що циклічно розвиваються.

Якісні показники точності прогнозу дають змогу провести аналіз видів помилок прогнозу, поділити їх на складові. Особливо такий аналіз є важливий для змінних, що циклічно змінюються, коли необхідно прогнозувати не лише загальний напрямок розвитку, але і поворотні точки циклу [201, с. 58].

Одним із методів такого аналізу є діаграма «прогноз – реалізація». Сутність методу полягає в побудові точкових прогнозів у координатах, у яких на одній осі відкладається реальне значення змінної, на іншій її прогнозоване значення (рис. 3.4). Використання діаграми дає змогу змістовно оцінити якість різних прогнозів, розрахувати коефіцієнти, що аналізують якість прогнозування поворотних точок, виділити найбільш типові помилки (недооцінки або переоцінки змін). Для аналізу більш загальних видів помилок прогнозів може бути використана їх класифікація за джерелами виникнення.



$y_1$  – фактичні значення змінних;

$y_1^*$  – прогноз;

**Рис. 3.4. Діаграма «прогноз – реалізація»**

Джерело: авторські дослідження з використанням підходів до оцінювання помилки прогнозу за [202].

Г. Тейл поділив помилку прогнозу на частки невідповідності: частку зсуву ( $V^{\mu}$ ), частку дисперсії ( $V^S$ ) і частку коваріації ( $V^k$ ) [202].

$$V^{\mu} = \frac{(\bar{y}_i^* - \bar{y})^2}{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i^* - y_i)^2}; \quad (3.12)$$

$$V^S = \frac{(\sigma_{y^*} - \sigma_y)^2}{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i^* - y_i)^2}; \quad (3.13)$$

$$V^k = \frac{2(1-R)\sigma_{y^*}\sigma_y}{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i^* - y_i)^2}. \quad (3.14)$$

Частка зсуву вказує на наявність помилки в оцінці центральної тенденції, тобто  $V^u > 0$ , коли середнє арифметичне значення прогнозів відрізняється від середнього арифметичного значення фактичних даних. На діаграмі «прогноз – реалізація» відсутність цієї помилки означає, що центр ваги точкових прогнозів лежить на лінії зроблених прогнозів.

Частка дисперсії відображає ступінь збігу стандартних відхилень прогнозу і фактичних значень.  $V_i = 0$  у тому випадку, коли  $a = 0$ . Таким чином, цей показник відображає відповідність ступеня нестійкості прогнозних значень ступеню нестійкості фактичної динаміки.

Частка коваріації  $V^k$  дорівнює нулю, коли коефіцієнт кореляції дорівнює одиниці між прогнозними і фактичними значеннями. На діаграмі «прогноз – реалізація» це відповідає випадку, коли всі точки лежать на одній прямій.

Усі розглянуті вище показники точності прогнозу використовуються при перевірці точності прогнозу, отриманого у вигляді точкових оцінок. Якщо при прогнозуванні отримано інтервальний прогноз, то мірою точності прогнозу можна вважати відносне число випадків до загального числа випадків (3.15): якщо  $\eta = 1$ , то всі прогнози підтверджуються; при  $\eta = 0$  вони не підтверджуються.

$$\eta = \frac{p}{p+q}, \quad (3.15)$$

де,  $p$  – число прогнозів, підтверджених фактичними даними;

$q$  – число прогнозів, не підтверджених фактичними даними.

Розглянуті вище показники точності прогнозу можуть бути використані лише за наявності інформації про фактичні значення досліджуваного показника. Усі вони мають велику цінність при зіставленні різних методик прогнозування.

Якщо таких даних немає, то проблему точності можна розглядати як порівняння апріорних якостей і властивостей з притаманними альтернативними прогностичними моделями. Так, при прогнозуванні статистичними методами поняття апріорної точності прогнозу можна пов'язати з розміром довірчого

інтервалу. У цьому випадку модель прогнозу вважається більш точною, якщо при одній і тій самій довірчій імовірності вона має вузький довірчий інтервал.

Вибір показників точності прогнозу залежить від планів, які ставить перед собою дослідник при аналізі точності прогнозу. Про якість прогнозів, отриманих за різними методиками і моделями, можна судити лише за сукупністю зіставлень прогнозів та їх реалізації.

Реалізація вище зазначеного інтелектуального комплексу було здійснено через математичну інтерпретацію ефективності функціонування ринку овочевої продукції в Україні за 1990-2020 рр. на основі авторського методологічного підходу щодо опису такої ефективності за «формулою ринку» [203, с. 6]. Відповідно ефективність ринку ( $Y$ ) було оцінено у відносних одиницях (від 0,0 до 1,0 в. од.), так само як і всіх складових ( $x_1...x_5$ ) (Додаток Є1). Виразом цього стало наступне рівняння регресії (3.17):

$$Y = -0,328 + 0,083x_1 + 0,204x_2 + 0,118x_3 + 0,122x_4 + 0,169x_5 \quad (3.17)$$

де,  $x_1$  – співвідношення пропозиції до попиту;

$x_2$  – державне регулювання;

$x_3$  – стан конкурентного середовища;

$x_4$  – інфраструктура ринку;

$x_5$  – грошова система;

$Y$  – загальний стан ринку.

При цьому коефіцієнт кореляції становив 0,98 в. од. (тобто зв'язок був дуже щільним), модель адекватна ( $F$  критерій становив 145, а його значимість 6,84E-14).

Для останніх трьох років за моделюю було визначено прогноз порівняно із розрахованими даними (табл. 3.7).



Таблиця 3.7

**Прогнозні показники за моделлю репрезентативного ринку**

Розраховані значення	Прогноз	Абсолютна помилка прогнозу	Середнє абсолютне значення помилки	Загальна абсолютна помилка прогнозу
0,0464	0,05028	-0,0039275	2,1382E-05	-8,473226905
0,0452	0,04582	-0,000664	1,8511E-06	-1,470457968
0,0346	0,02791	0,0066812	3,5816E-05	19,31473901
			5,9049E-05	
Середнє		0,00069655	0,00443657	3,123684712

Джерело: авторські дослідження.

Отже, модель можна визнати як придатну для прогнозування та передбачення значень при оцінюванні ефективності репрезентативного ринку.

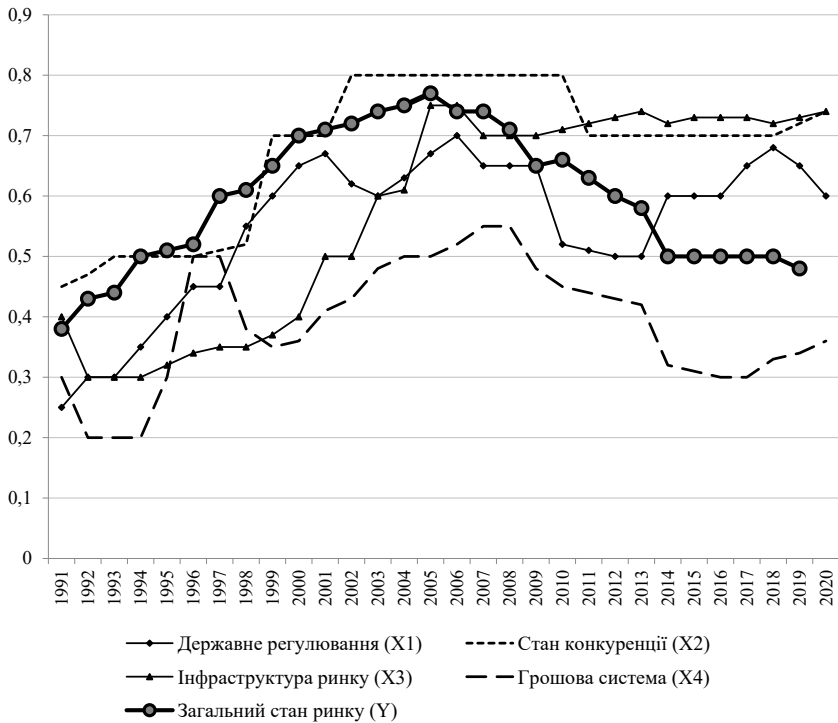
Графічне відображення моделі наведено на рис. 3.5.

За більшістю трендів (див. рис. 3.5) і ринок, і його функціональні складові можна характеризувати достатньо яскравою позитивною динамікою впродовж 90-х рр. та загалом досягнення найбільш сприятливого стану до 2010-х рр.; надалі стан ринку кардинального поліпшення не зазнав, а за декількома позиціями навіть погіршився після політичних подій 2014 р.

Водночас найбільш дестабілізуючий ефект, очевидно, історично на цьому відрізку часу демонстрував фактор національної грошової політики. На нашу думку, позитивні тенденції на ринку були чи не в першу чергу обумовлені укріпленням грошової системи у 1995-1996 та 2000-2008 рр.; у свою чергу, із діаметральною спрямованістю ринок зазнавав серйозних потрясінь, зумовлених фінансовими кризами та нездатністю вітчизняної грошово-фінансової системи виконувати необхідні функції.

Слід підкреслити особливу роль для досліджуваного ринку таких складових як інфраструктура та конкурентне середовище. У першому випадку ринок за нетривалий відносно період сформував достатнє функціональне інфраструктурне забезпечення в цілому; до цього слід додати, що з часів колишньої УРСР значна частина інфраструктури виробництва та збуту овочевої продукції було достатньо ефективно імплантована у нові ринкові механізми. З

іншого боку, у монографії вже було підкреслено позитивну історичну роль того, що з початку 90-х рр. ринок овочевої продукції України знаходився під впливом сформованого висококонкурентного і загалом функціонального економічного середовища на фоні високої соціалізації та, навпаки, дуже низької ролі олігархічної монополізації галузі в усіх її аспектах.



**Рис. 3.5. Оцінювання ефективності ринку овочевої продукції в Україні за 1990-2020 рр., в. од.**

Джерело: авторські дослідження за запропонованими авторами методологією, методикою і математичним апаратом оцінювання.

Аналогічна загалом графічна спрямованість тренду функціональності регулятивної політики у галузі, однак, має власну специфікацію, що водночас може мати суперечливі тлумачення. Так, як вже було відзначено, даний ринок

(на відміну від інших ринків с.-г. продукції) знову ж таки історично з початку 90-х рр. формувався під впливом дуже обмежених регуляцій. Критичні обмеження даний фактор, очевидно, мав лише на початку ринкових реформ. Надалі у галузі відбувся глобальний ефект фактичного нівелювання будь-якої державної підтримки з одного боку та відмови влади від контролю (у т. ч. істотного податкового тиску) – з іншого. Очевидно, даний приклад можна вважати таким, що підтверджує вигідність подібної моделі розвитку і регуляцій у т. ч. (на відміну від інших в Україні). За нашими оцінками, регуляції втратили якусь функціональність після 2010 р. та надалі після 2014 р. через суто політичні процеси.

Якщо ж узагальнити представлену вище інформацію, то можна стверджувати, що дана модель окреслює критичні обмеження існуючої моделі функціонування даного ринку, які в узагальненому вигляді полягають у наступному:

1) критичних екологічних дисфункцій, зумовлених відсутністю економічної інтерпретації втрат родючості ґрунту в овочівництві України;

2) недостатньому рівні функціональності практично всіх складових ринку, перш за все інфраструктури, грошово-кредитної політики, попиту і пропозиції (низькій купівельній спроможності населення, недостатній ефективності пропозиції, низькій оплаті праці і доходів реципієнтів і т. д.), регулятивної політики і т. д.;

3) мінімізації вартості ринку через низький рівень реалізації потенціалу галузі, недостатній внутрішній попит, відсутність доступу до зовнішніх ринків.

Звідси напрями модернізації так чи інакше повинні відштовхуватися від визначених диспропорцій ринку.

*Постановка задачі модернізації та інституційний концепт методології розвитку досліджуваного ринку.*

Вважаємо, що для трансформаційних економік може бути визначеним т. з. ефект «переваги відсталості» [204], який полягає у можливості обрати і використати вже відомий за ефективністю шлях, стратегію, модель розвитку

інших країн, економік тощо, адже створення принципово нової, невідомої досі цивілізації, моделі розвитку виглядає проблематичним. У випадку ринку овочевої продукції України мова може йти про обґрунтування варіанту т. з. «міметичної моделі розвитку» [205], тобто тієї, що відтворює шлях інших ринків інших країн. Проте, навіть і в цьому випадку неможливо стверджувати про якусь одну модель, а швидше про сукупність цілого комплексу можливих варіацій розвитку. Вибір альтернативи з можливих варіацій або ж комбінування гібридного варіанту на основі декількох комбінацій і складає сутність даної управлінської задачі. Вважаємо, що подібна модель базується на чітко визначених концепції модернізації, стратегії(-ях) розвитку, цілях, задачах, критеріях, індикаторах та джерелах розвитку, а також особливостях системи управління процесом в цілому.

Наскільки коректним є взагалі постановка питання про управління розвитком ринку? На нашу думку, таке управління об'єктивно необхідне з огляду на те, що ринок може сприяти неправильному розвитку через наявність помилкових ринкових стимулів. Наприклад, до неправильного розвитку ринку овочевої продукції України з початку 90-х рр. правомірно віднести різке згортання галузі закритого ґрунту, великомасштабного виробництва, переробної промисловості. У кожному разі такі негативні ефекти були спричинені помилковими стимулами у вигляді зниження цін на окремі види продукції та види праці, зростання цін на окремі види ресурсів і т. ін. У короткостроковому періоді було дуже легко пояснити, чому відбулися зазначені ефекти, а саме – змінами цін і загалом не вигідністю бізнесу. Натомість головним негативним ефектом стало те, що така короткочасна зміна кон'юнктури ринку призвела до фактичного руйнування цілого ряду секторів галузі. Однак, у довготривалій перспективі всі зазначені види діяльності не тільки не втратили актуальності, але й підтвердили ефективність. Проте на відновлення цих секторів економіки і видів діяльності (не враховуючи втрати ринків збуту) потрібно буде завжди набагато більше ресурсів, аніж на створення початкових бізнесів.

Отже, управління розвитком ринку розглядаємо як об'єктивну необхідність у тому разі, коли у соціумі мають місце чіткі установки на загальний розвиток. Звідси асоціювати управління розвитком ринку потрібно не тільки і не стільки з регуляціями, скільки із наявним у суспільстві вектором психологічних змін, тоді як державна політика може бути ефективною у тому разі, коли більш чи менш правильно відбиватиме загальносуспільні настрої.

У свою чергу, концептуальна основа загальної стратегії модернізацій, на наш погляд, повинна надати чітку відповідь щодо вибору парадигми розвитку з основної дилеми: на основі чого може бути досягнуте зростання – за рахунок підприємницької активності чи регулятивної політики [206]. Існування якогось проміжного варіанту вважаємо принципово неможливим. Раніше вже було обгрунтовано достатньо критичну точку зору авторів щодо ролі регуляцій, у т. ч. щодо розвитку досліджуваного ринку. Знову ж таки дотримуємося позиції про те, що регуляції можуть відігравати лише підпорядковану і не основну роль у формуванні підприємницьких джерел розвитку ринку.

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

Іншим важливим моментом моделювання є співставлення категорій «реформа» та «розвиток». Останні аграрні реформи в Україні можуть вважатися завершеними до початку 2000-х рр., коли такі виконали свою місію, повернувши

колись відому (до 1910-х рр.) форму економічної системи – ринкову економіку на основі приватної власності з елементами індустріального типу. І саме з цього часу необхідно чітко усвідомлювати зміст подальших модернізацій як процес цілеспрямованої побудови нового інституційного ринкового середовища. По суті це – безальтернативний процес на основі трансформації вже відомих або вирощування нових інститутів ринку, що відповідатимуть параметрам постіндустріального суспільства. Таким чином, більш коректним вважаємо термін не «ринкові реформи», а «*інституційні зміни ринкового розвитку*». При цьому зміни обов'язково означатимуть «перетворення з метою покращення» стану всіх реципієнтів ринку, а звідси зміни, що не несуть покращення чи несуть погіршення принаймні якоїсь групи агентів ринку, є неприйнятними апріорі. Саме це складає зміст концепції «*постіндустріального зростання*» (авторський термін) як одночасного поліпшення всіх складових ринку, причому таке зростання не залежить (або ж це не є головним джерелом) від зростання чи зниження цін.

При обґрунтуванні моделі розвитку ринку слід передусім знайти відповідь на питання про те, завдяки чому буде подоланий критичний поріг капіталовкладень, яка частка інвестицій потрібна і де така з'явиться, що буде основою капіталізації – внутрішні накопичення чи зовнішнє інвестування. У випадку моделювання інституційних змін ринкового змісту для вітчизняного ринку овочевої продукції економічне зростання вбачається логічним. Але принциповим стає питання того, за рахунок чого можливе таке зростання: доданої вартості, обсягів виробництва, цін, експорту. У кожному разі це різні стратегії. Не може бути єдиної стратегії для всіх агентів ринку, але завжди існуватиме домінуюча, переважаюча стратегія, яка водночас матиме лобі у регулятивній політиці.

Основний критерій при розробленні таких стратегій – це їхня реалістичність. При цьому, в процесі побудови прогнозних траєкторій росту потрібно чітко розуміти, що може і повинно бути змінено, а що не може чи не може бути реалізоване на цьому етапі змін і т. д.

Авторське оцінювання спектру можливих, реалістичних і бажаних стратегій розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції представлено на рис. 3.6.

Така схема базується на:

по-перше, дихотомії вибору між двома базовими можливими стратегіями розвитку – інноваційної та т. з. стратегії «наздоганяючого розвитку» (авторський термін);

по-друге, означенні можливого екстенсивного шляху зростання галузі та – як альтернативи – її інтенсифікації; по-третє, визнанні можливості поєднання ряду стратегій як таких, що не суперечать цілям і джерелам розвитку у вигляді варіанту інтенсифікації стратегії «наздоганяючого розвитку».

Стратегії можуть бути диференційованими за рядом показників, насамперед джерелами накопичення, факторами конкурентоспроможності, очікуваними проектами, за рахунок яких реалізовуватиметься стратегія, а також характер регуляцій (рис. 3.6).

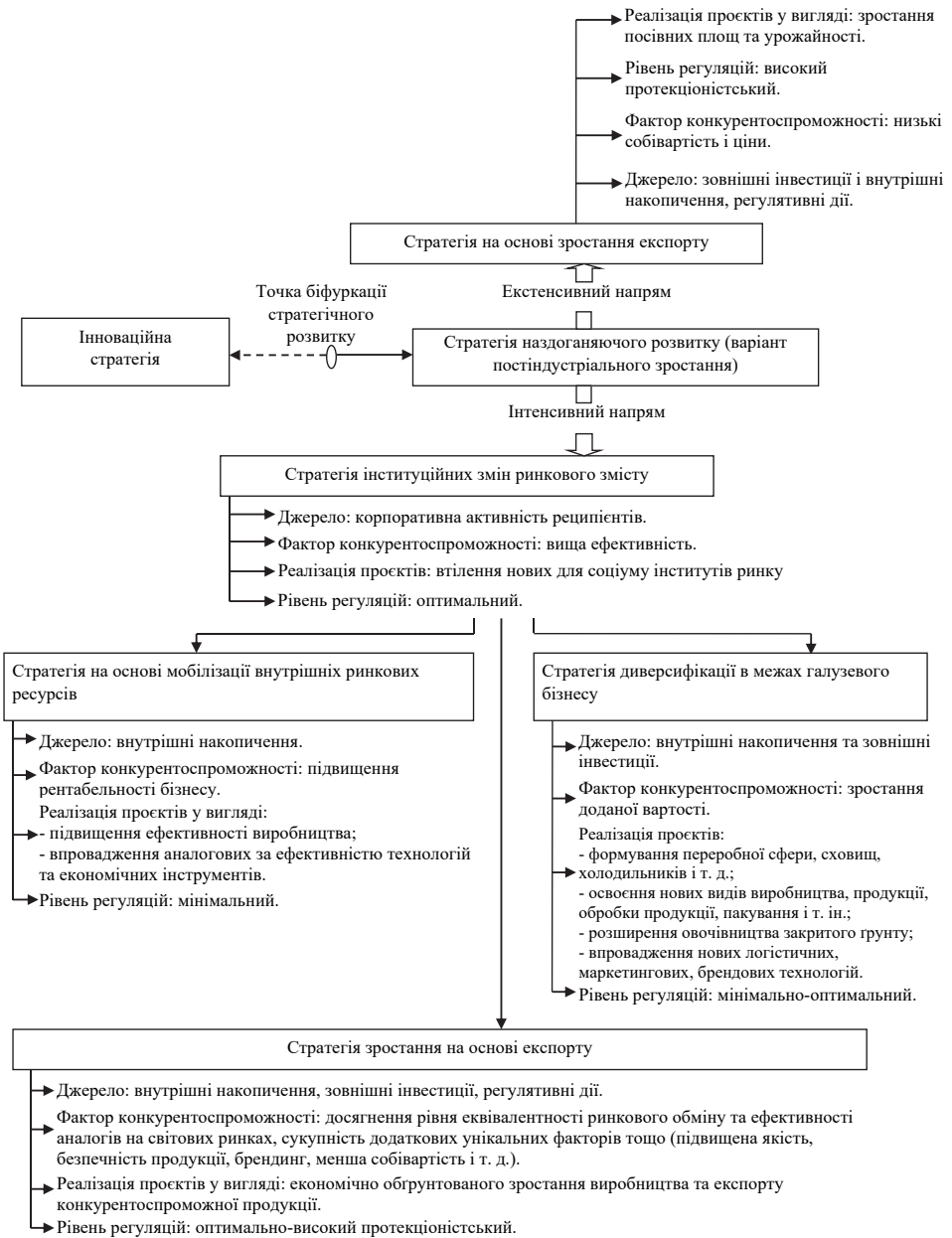
У кожному разі, як можемо помітити, це особливе поєднання можливих характеристик.

На думку автора, реалістичність реалізації зазначених стратегій складає:

- 1) інноваційної – мінімальна (0% вірогідності реалізації);
- 2) екстенсивної (стратегії на основі зростання експорту) – 5-10% вірогідності реалізації;
- 3) інтенсивної варіації стратегії «наздоганяючого розвитку» – 100% вірогідності реалізації, у т. ч. стратегії на основі зростання експорту – 30-50%.

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

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



**Рис. 3.6. Спектр можливих і прийнятних стратегій розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції**

Джерело: авторське дослідження.



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

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

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

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

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

Очевидно, при оцінюванні вибору стратегій за такими альтернативами слід виходити насамперед з уявлення про те, що це – зовсім різні шляхи розвитку.

На рис. 3.7 відображено оцінювання змін показників репрезентативного спеціалізованого підприємства в міру реалізації запропонованих стратегій на основі типових бізнес-проектів, адаптованих авторами до особливостей даного підприємства.

Можна зробити висновок зокрема про те, що постіндустріальний розвиток – це стратегія різкого зростання диверсифікації видів діяльності та цілого набору ринкових технологій.

**За реалізації стратегії  
на основі зростання експорту**

За рахунок проєктів:

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

Прогнозні показники:

Дохід – до 6,5 млн грн (у т. ч. за рахунок  
експорту – до 70%).

Посівні площі під овочевими – до 150,0 га.

Рентабельність овочівництва – до 110%.

Кількість працівників у галузі – до 60 осіб.

Заробітна плата у галузі – до 7,5 тис. грн

*Репрезентативний об'єкт моделювання – ТОВ «Осієвське»*

Показники на даний час:

Дохід – 2,45 млн грн

Посівні площі під овочевими – до 50,0 га.

Рентабельність овочівництва – до 90%.

Кількість працівників у галузі – до 20 осіб.

Заробітна плата у галузі – до 5,5 тис. грн

**За реалізації стратегії  
постіндустріального зростання**

За рахунок проєктів:

1. Створення торгової марки та здійснення активної  
політики маркетингу, у т. ч. вдосконалення логістики  
діяльності (інвестиції – до 0,5 млн грн з окупністю до 2  
років).

2. Здійснення овочівництва закритого ґрунту на площі до  
0,5 га (інвестиції – до 7 млн грн з окупністю до 3,5  
років).\*

3. Промислове насінництво овочевих (інвестиції – до  
1 млн грн з окупністю до 1 року).

4. Впровадження нових технологій зрошення, удобрення,  
захисту, технологічних комплексів тощо (інвестиції – до  
4,5 млн грн з окупністю до 3 років).

5. Здійснення органічного овочівництва на площі до 5,0  
га (інвестиції – до 11,0 млн грн з окупністю до 7 років).

6. Побудова та експлуатація холодильника (1), сховища  
(1), лінії по переробці (1) та замороженні продукції (1)  
(інвестиції – до 13,5 млн грн з окупністю до 3 років).\*

7. Виробництво органічної, свіжзамороженої,  
консервованої продукції, овочів закритого ґрунту, нових  
видів овочевих культур (інвестиції на експлуатаційні  
затрати – до 3,5 млн грн з окупністю до 4 років).

8. Зростання площі овочевих культур приблизно у два  
рази з орієнтуванням на експорт (інвестиції – до 1,5 млн  
грн з окупністю до 1,5 років).

Прогнозні показники:

Дохід – 55,0-70,0 млн грн (у т. ч. за рахунок експорту – до 50%).

Посівні площі під овочевими –  
до 150,0 га, у т. ч. закритого  
ґрунту – до 0,5 га, органічного  
овочівництва – до 5,0 га.

Рентабельність овочівництва\*\*  
– до 200%.

Кількість працівників у галузі –  
160-180 осіб.

Заробітна плата у галузі – до 30,0  
тис. грн

**Рис. 3.7. Моделювання зміни показників ТОВ «Осієвське»**

**за реалізації альтернативних стратегій розвитку**

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

\*\* - по мірі окупності інвестиційних проєктів.

Джерело: авторські дослідження.

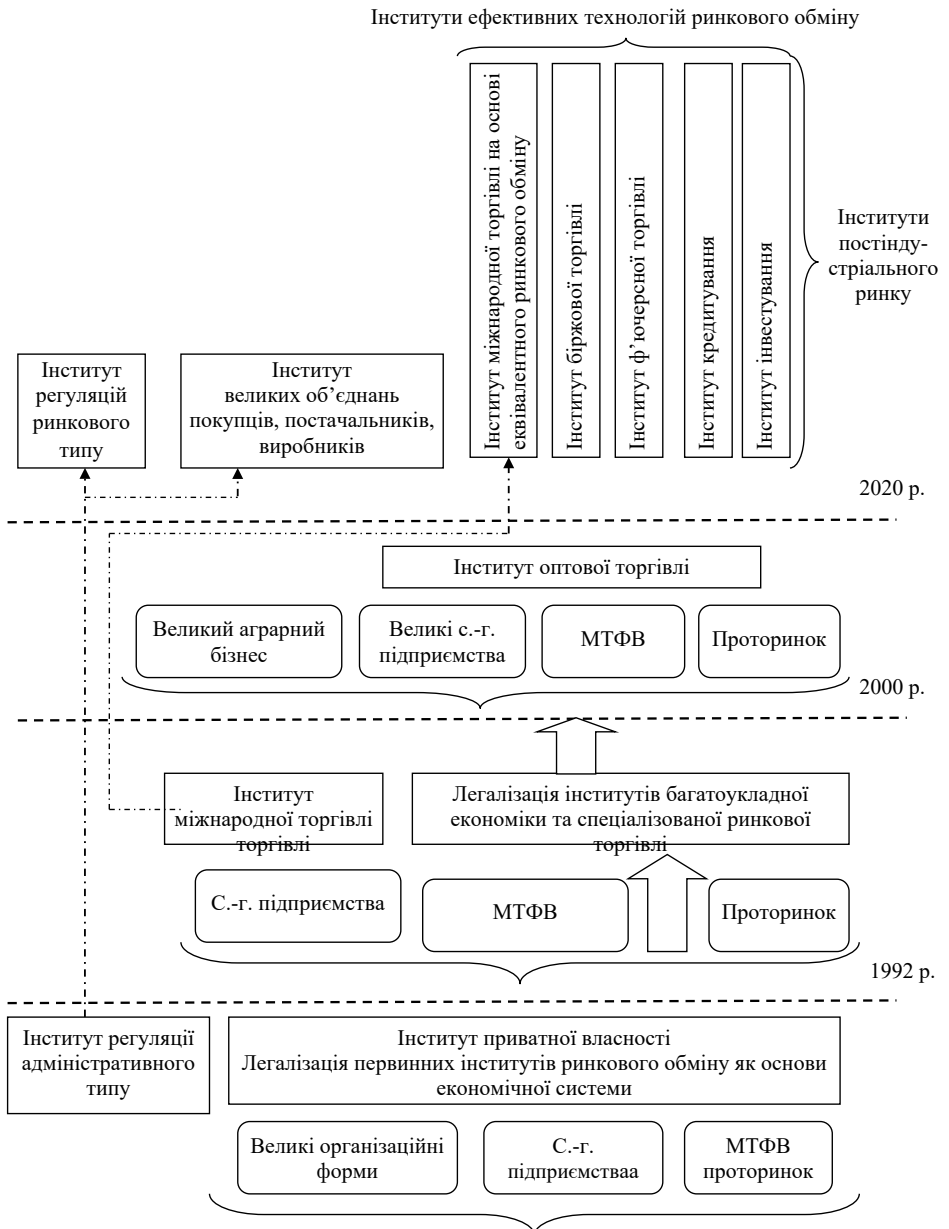
Такий розвиток передбачає принципово вищий рівень інвестицій та витрат виробництва, але при цьому – зовсім інший рівень доходності, заробітної плати та кількості робочих місць. Ефективність такого розвитку у тривалому періоді представляється беззаперечною.

Як уже було зазначено, ключова роль процесу модернізації відводиться стратегії інституційних змін ринкового змісту. Створення нового інституційного ландшафту не може бути одномоментним актом, тобто величезне значення відіграватиме фактор часу та періодизація процесу.

Авторська гіпотеза передбачала, що формування ринкових інститутів (поведінкових норм, що визначають ефективність функціонування ринку) являтиме собою покроковий процес побудови послідовності інститутів – початкових, проміжних, фінальних. При цьому процес потребує цільового управління, бо природної еволюції більш ефективних інститутів не існує (вище вже було аргументовано ефект можливого неправильного шляху розвитку). Саме у такому управлінні полягає головна роль регуляцій. Ще раз наголошуємо на тому, що принципово нових ринкових інститутів не може бути створено, тому мова може йти про трансплантацію (перенесення і впровадження із практики інших ринків, країн ефективних аналогів) чи конструювання (створення праобразів таких аналогів) вже відомих інститутів. Подібна диференціація двох методів інституціоналізації представлена в провідних джерелах інституційної теорії – наприклад [203].

За інституційною методологією визначення недосконалості ринку овочевої продукції в Україні, основною проблемою є неповне використання або навіть відсутність відомих ефективних ринкових інститутів. Наприклад, в Україні не створено інститутів державної підтримки галузі та лібералізації ринку за аналогом західноєвропейського – тобто жодного з альтернативних джерел розвитку.

На рис 3.8 відображено концептуальну схему опису процесу інституціоналізації економічного середовища України в процесі ринкових реформ (період 1990-2020 рр.), динаміку організаційних форм бізнесу у зв'язку із цим, а також завдання подальшої інституціоналізації через побудову ринкових інститутів постіндустріального ринку (верхня частина рис. 3.8).



**Рис. 3.8. Процес інституційних змін ринкового змісту стосовно ринку овочевої продукції в Україні**

Джерело: авторські дослідження.

Наголошуємо на тому, що процес інституційних змін ринкового змісту носив в країні (і галузі) до цього часу швидше фрагментарний характер, що не могло не вплинути на результативність змін.

Успіх процесу в цілому буде залежати від того, наскільки швидко будуть створені інститути ефективних технологій ринкового обміну (біржової та ф'ючерсної торгівлі, інвестування та кредитування, міжнародної торгівлі на основі еквівалентного обміну та ін.). До цього слід додати необхідність створення дійсно дієвого інституту регуляцій, орієнтованого на пріоритети ринку, а також аналогові інститути суспільного контролю за ринком.

Алгоритм відповідного управлінського процесу являє собою вирішення певної ієрархії задач I-III рівнів у полі критичних обмежень і поетапної модернізації (рис. 3.9). При цьому управлінський процес повинен передбачати постійне уточнення за динамікою змін критеріїв – індикаторів, де такі згруповано у чотири групи відповідно до авторської позиції щодо нечітко-множинного оцінювання стану ринку. Тобто, будь-які негативні зміни індикаторів негайно свідчатимуть про необхідність здійснення відповідних регулятивних заходів.

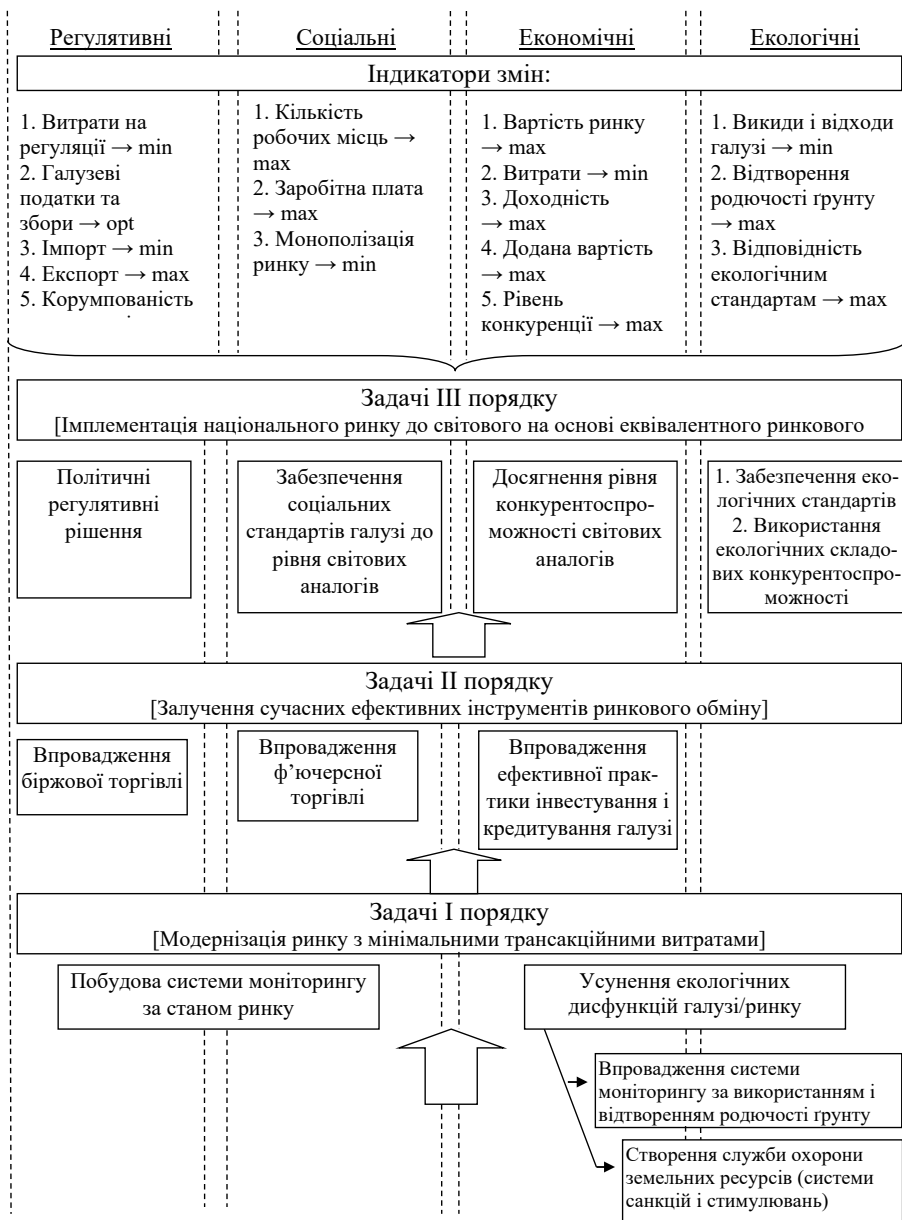
На думку авторів, побудова постіндустріального ринку потребує, як вже згадувалося, вирішення трьох рівнів задач.

До I рівня були віднесені ті, що можуть бути здійснені негайно і при цьому з мінімальними витратами і є потенційними супутніми конфліктами.

Такими є: 1) усунення екологічних дисфункцій ринку за критерієм забезпечення позитивного балансу відтворення родючості земельних ресурсів (для цього у монографії розроблені відповідна методологія, методика та запропоновано систему санкцій та стимулювання); 2) створення системи моніторингу за станом ринку, яка б надавала необхідну інформацію для прийняття регулятивних заходів (для цього запропоновано сукупність критеріїв, показників і методики ідентифікації такої інформації).

Задачі II рівня ієрархії належать до більш тривалих у часі і передбачають втілення на ринку сучасних ефективних інструментів ринкового обміну відповідно до тих ринкових змін, які передбачені відповідним процесом інституціоналізації (див. рис. 3.9).

## Групи індикаторів



**Рис. 3.9. Алгоритм процесу управління розвитком ринку овочевої продукції України (стратегія постіндустріального ринку)**

Джерело: авторські дослідження.

На думку авторів, основним у забезпеченні управління змінами на цьому етапі полягає коректна і ефективна грошово-фінансова політика державного рівня, спрямована на організацію інвестиційно-кредитного процесу, біржової і ф'ючерсної торгівлі у галузі.

Задачі III рівня можуть бути вирішені лише за реалізації задач I-II рівнів і стосуються забезпечення імплементації вітчизняного ринку овочевої продукції до світового ринку на засадах еквівалентного ринкового обміну.

Завдання передбачає цілий комплекс заходів, метою здійснення яких є досягнення збалансованої системи параметрів ринку як підсистеми загального національного рівня.

Слід зазначити, що, на відміну від задач I-II рівнів, економічно обґрунтована імплементація досліджуваного ринку до світового ринкового обміну передбачає необхідну, задану динаміку всіх індикаторів змін.

Кількісне відображення факторів формування універсального ринку на прикладі ринку овочевої продукції в Україні постіндустріального типу може бути проілюстроване наступними даними (табл. 3.8).

У даній таблиці наведено всі можливі статистичні дані та їхня інтерпретація, що виходять із традиційного сучасного інформаційного поля. Наведено динаміку з початку 90-х рр. XX ст., що надає уявлення про зміни ринку посівних площ, урожайності, обсягів виробництва і основних виробників, вартості ринку, рівня державного регулювання тощо.

Представлено також авторське бачення еталону ринку, який умовно можна визначити як постіндустріальну модель [203, с. 7].

Розглядаючи співвідношення вказаних цифр, слід підкреслити, що дуже важливим проблемним питанням є відсутність достатньої інформації, на основі якої можливо зробити зважену оцінку даного ринку. Це стосується насамперед блоку показників як щодо соціальності, так і економічності ринку, де проблематично визначити розподіл доданої вартості між основними групами агентів ринку.

Таблиця 3.8

**Динаміка показників ринку овочевої продукції в Україні за період  
ринкових реформ**

Показники	Роки					Стратегічна перспектива
	1990	2000	2010	2016	2020	
Посівні площі під овочами, тис. га	456	538,0	462,0	445,3	464,9	550**
Виробництво овочів, млн т.	6,7	5,8	8,1	9,3	10,1	до 13,0-14,0
Урожайність, т/га	15,0	11,0	17,0	208,0	207,4	35,0
Рентабельність виробництва овочів відкритого ґрунту, %	28,0	-1,7	23,5	13,6	5,8	75,0
Середня ціна реалізації овочів*, (внутрішні ціни)	<u>208,1</u> 181,1	<u>572,1</u> 105,2	<u>2551,6</u> 323,4	<u>3903,4</u> 144,1	<u>4578,1</u> 171,4	<u>4380,5</u> 175,2
Світові ціни реалізації овочів, дол. США/т	...	...	...	205,4	218,4	238,5
Вартість ринку, млрд грн	1,2	2,8	17,4	28,6	31,8	41,6
Вартість ринку, млрд дол. США	1,1	0,5	2,2	1,5	1,7	3,2
Співвідношення основних виробників овочевої продукції (частка с.-г. підприємств та ОГН, %)	27/73	25/75	20/80	15/85	16/84	60/40
Канали реалізації овочевої продукції: - переробним підприємствам, - на ринку; - за іншими каналами, %	89/8/3	13/47/40	37/12/51	53/4/43	58/4/38	60/30/10
Споживання овочевої продукції на 1 особу, кг	119,7	101,7	143,5	164,4	164,0	200,0
Експорт, тис. т	274,0	30,0	335,0	305	297	700,0
Імпорт, тис. т	45,0	29,0	311,0	135	292	150,0
Рівень державного регулювання	високий	низький	низький	низький	низький	низький

Примітки:\* - у чисельнику – грн/т, у знаменнику – дол. США/т (ціна в дол. США – відповідно до курсу НБУ у визначений період);

\*\* - з огляду на можливість зростання експорту.

Джерело: авторські дослідження на основі статистичних даних та власних прогнозних моделей.



Аналізуючи даний ринок (табл. 3.8), слід зазначити як основну його сучасну (характерну тим не менше для всіх вказаних етапів) проблему *квазівідкритості* (авторський термін). Це означає наступне: ринок функціонує *немовби* в умовах відкритого економічного простору та вільної торгівлі, проте наявні механізми створюють ефекти заниження реальних цін на продукцію, доданої вартості, заробітних плат, доходів та прибутків всіх учасників внаслідок цього. Ситуацію слід визнати як характерну для країн із трансформаційною економікою, де продовжується втілення ринкових відносин на фоні супутніх дисфункцій.

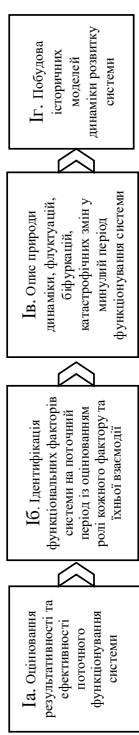
Зазначене відбувається в умовах виключно заниженого купівельноспроможного попиту, особливо в міжсезонний період, коли вартість продукції об'єктивно зростає. Як кінцевий результат, створюючи відповідну за ефективністю та якістю продукцію, ринок має дуже низьку вартість, а отже, занижені і економічність та соціальність – у порівнянні зі світовими аналогами. При цьому іншим негативним ефектом є практично повна техніко-технологічна залежність вітчизняного ринку від цін на оборотні активи, що посилює дисфункції загалом [207, с. 45].

Також при цьому – в силу вище зазначених причин – наявний не виправдано істотний розрив між об'єктивним і платоспроможним попитом. Все зазначене у сукупності свідчить про нездатність ринку в даному стані забезпечувати необхідні функції. Роль регуляцій при цьому вбачаємо насамперед і в основному щодо стимулювання реального інтегрування економіки країни в цілому та галузі зокрема до міжнародного ринку. Це передбачає комплекс заходів, які б сприяли вирівнюванню цін, доходів, прибутків, заробітних плат і т. д. до середньосвітових. На рівні галузі основними напрямками державних регуляцій мають бути податкове регулювання та стимулювання інвестицій, що сприяло б підвищенню ефективності процесу капіталізації галузі.

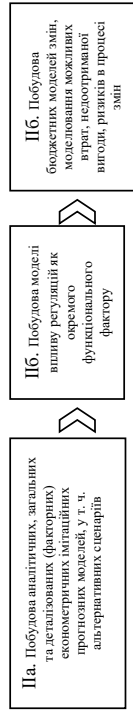
Методично універсальний ринок, на думку авторів, може бути визначений за співвідношенням попиту і пропозиції, що обов'язково потребує корегування з врахуванням функціонального впливу інших елементів ринкової системи, а також за населеним простором, що залежить від даного ринку (рис. 3.10).

## Алгоритм універсального управлінського процесу

I етап: Аналітичний



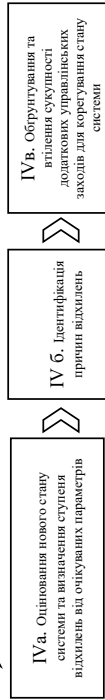
II етап: Моделювання динаміки системи



III етап: Реалізація моделі



IV етап: Апробація, уточнення та корегування системи у новому стані



## Основні функції управління та особливості їхньої реалізації

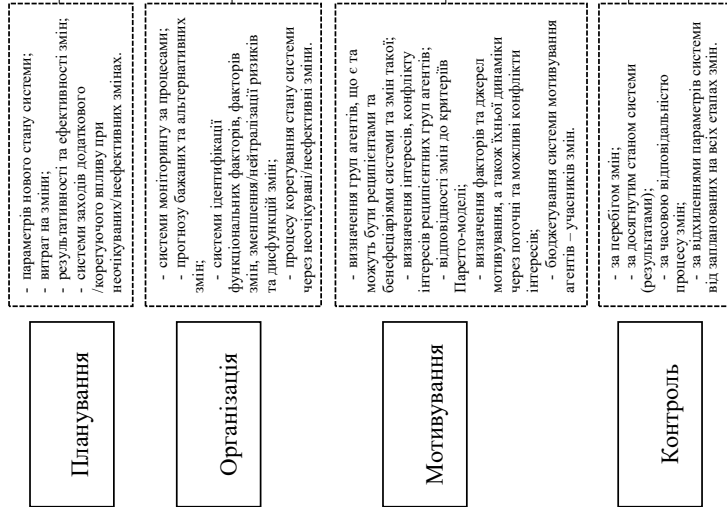


Рис. 3.10. Система управління розвитком універсального ринку в категоріях авторської методології про нелінійну немонотонну динаміку даного об'єкта

Джерело: авторські дослідження.

Зазначене об'єктивно потребує конкретної емпіричної інтерпретації. У свою чергу, прийнято розрізняти місцевий, національний (внутрішній) та світовий ринки, де основними елементами ринкового механізму виступає ціна, попит, пропозиція.

Підсумком вищезазначеного є твердження про унікальність ролі фактору управлінської системи стосовно процесу розвитку універсального ринку, яка б враховувала закони нелінійної динаміки [208; 209, с. 136; 210, с. 6; 211]. Таке управління, яке ґрунтується на реалізації чотирьох традиційних функцій – планування, організації, контролю та мотивування – методологічно має істотні відмінності в силу логіки побудови відповідного алгоритму, ідентифікації функцій, критеріїв, показників, методики оцінювання своєї ефективності та результативності (рис. 3.10).

Процес передбачає чотири послідовні етапи:

- 1) створення інтелектуальної бази моделювання (аналітичний етап);
- 2) моделювання динаміки системи;
- 3) реалізація моделі;
- 4) уточнення/корегування моделі з урахування нових обставин.

При цьому така система управління має більш змістовне поле, аніж регулятивна політика, адже знову ж таки охоплює не тільки дії держави чи особливості наявних ринкових механізмів, але й інституційну матрицю всього суспільства, де функціонує досліджуваний ринок.

Таким чином, авторський підхід до аналізування динаміки ринків як складних нелінійних систем представлений у даному випадку як окрема методологія законів еволюції економічних систем; при цьому положення наведених теорій та методологічних підходів, як вважаємо, надають загальну і достатньо універсальну модель ідентифікації можливих сценаріїв розвитку. Прикладне значення цієї частини досліджень окреслено, насамперед, можливістю впливати на процеси динаміки ринків через реалізацію окремої системи управління.

## ВИСНОВКИ

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

1. Узагальнення теоретичних напрацювань щодо трактування сутності маркетингових досліджень свідчить, що домінуючим є функціональний підхід, який розкриває цільову спрямованість їх проведення. Відповідно до цього підходу маркетингові дослідження ринку овочевої продукції розглядаються переважно як: 1) дослідження ринку овочевої продукції в цілому і його окремих суб'єктів (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники); 2) дослідження застосування підприємством-виробником овочевої продукції маркетингових інструментів (товар, ціна, розподіл, просування); 3) дослідження маркетингового середовища (зовнішнього і внутрішнього) ринку овочевої продукції. Результати таких досліджень дозволяють оцінювати вплив змін у зовнішньому оточенні на поточну стратегію і плани підприємства, розробляти альтернативні стратегії і складати ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, що сприятиме досягненню стратегічних цілей.

2. Розроблено методологічний підхід до побудови загальних економетричних моделей ринків на основі композиціонування послідовно: системного підходу, парадигми флуктуацій, теорій катастроф та самоорганізації, у т. ч. синергетичного підходу; з урахуванням зазначеного представлено аналогову кібернетичну модель динаміки та розвитку ринку овочевої продукції в Україні.

3. Досліджено умови і процес забезпечення населення свіжою й переробленою овочевою продукцією за умов конкурентного зовнішнього та

внутрішнього середовища, здійснено комплексний аналіз ринку овочевої продукції. Виявлено, що рівень споживання овочів населенням України не відповідає рекомендованим фізіологічним нормам, що вказує на існування потенційного попиту на овочевому ринку.

Зважаючи на відносно величезні у світовому масштабі обсяги виробництва овочів в Україні, у т. ч. імпортний потенціал галузі, загалом національний ринок овочевої продукції перебуває у стані маргінального. Це виражається як у значно нижчих цінах на продукцію, так і купівельної спроможності населення. Умовно кажучи, вітчизняний ринок на порядок поступається за досконалістю еталонному, тому є недосконалим і неефективним загалом. Хотіли б підкреслити, що головною причиною зазначеного після формування ринкової економіки в Україні в цілому з початку 2000-х рр. є політичні, точніше, політекономічні, а не економічні фактори. Саме ця обставина, а не собівартість, конкурентоспроможність чи якість вітчизняної продукції є проблемою даного ринку. Звідси, перспективи ринку полягають у максимальній інтеграції до світового ринку саме за показниками цін та заробітних плат. І якщо зростання цін регулюватиметься економічними механізмами в міру посилення інтеграції вітчизняного ринку до світового, то позитивна динаміка заробітних плат представляється, як вже зазначалося, переважно політичним процесом, який відбуватиметься у безпосередній координації із універсальними ринковими законами та відповідними економічними механізмами.

4. Галузевий ринок представлений чотирма основними сегментами: великий аграрний бізнес, с.-г. підприємства та ФГ, ОГН та проторинок на базі натуральних ферм. Слід підкреслити, що кожен із секторів має великий ступінь автономності та особливості господарювання. Звідси можна стверджувати про особливі для кожного сегмента потенціал та обмеження розвитку, власні джерела, перспективи і стратегії такого розвитку. Є підстави розглядати унікальні і достатньо потужні фактори конкурентоспроможності для кожного сегменту, а також плюралізм організаційних форм у галузі як приналежність до постіндустріальних цінностей та пріоритетів подальшого розвитку.

5. Диспропорції у виробництві овочевої продукції, низька її рентабельність, концентрація виробництва у господарствах населення, відсутність повноцінної агропромислової ринкової інфраструктури та системи маркетингу, критично низький рівень економічного та технічного-технологічного забезпечення промислового овочівництва, низька якість овочевої продукції та відсутність в Україні чіткої системи сертифікації с.-г. підприємств за світовими та європейськими стандартами якості та норм безпеки продуктів харчування вказують на необхідність обґрунтування напрямів і заходів щодо подальшої модернізації овочівництва в умовах трансформації економіки.

6. Проведено концептуалізоване аналізування особливостей, умов, чинників формування аграрного ринку та ринку овочевої продукції, а також запропоновано шляхи підвищення їхньої ефективності. Виявлено тенденції трансформації структури ринків на сучасному етапі, у т. ч. особливості структури вітчизняного ринку овочевої продукції та зв'язок цих процесів із результативністю ринку. Обґрунтовано методологічні і методичні підходи до визначення та прогнозування кон'юнктури, стану і параметрів ринку овочевої продукції та галузі овочівництва в цілому. Розроблено напрямки зростання і розвитку даного ринку.

7. Сучасний ринок овочевої продукції є складною системою виробництва, переробки, розподілу, обміну і споживання овочів, що формується під дією внутрішніх факторів залежно від кон'юнктури внутрішнього і зовнішніх ринків продовольства. Ефективність функціонування ринку овочевої продукції залежить від раціонального розвитку агропромислового виробництва в цілому і від ринкової інфраструктури. Слід особливо відмітити позитивний зміст малоінтенсивної регуляторної політики, що склалась під час реформ галузі, для чого існували історія та об'єктивні передумови процесу.

8. Суб'єкти вітчизняного ринку овочевої продукції стикаються останнім часом із принципово новими викликами і проблемами, що обумовлені соціально-економічними наслідками процесів глобалізації, насамперед значними пристосуванням і удосконаленням ринкової інфраструктури аграрного ринку,

що передбачає обслуговування ринкового процесу товарообміну для забезпечення його стабільності, надійності, прозорості та ефективності. При цьому визначальною особливістю вітчизняної інфраструктури аграрного ринку є суттєве відставання від вимог як виробника, так і споживача. Тому актуалізується необхідність формування нової, більш адаптованої до сучасних умов інфраструктури, що можливо лише при дотриманні основних умов та принципів її формування.

9. В умовах становлення ринкових відносин в економіці країни та на складному етапі трансформації зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів АПК України зростає потреба у розширенні та поглибленні досліджень щодо експортного потенціалу овочевої продукції, аналізу умов формування і функціонування як внутрішнього, так і зовнішнього ринків, вивчення стану попиту та пропозиції, дослідження динаміки цін, визначення місткості ринків, їх сегментації і прогнозованості. Стрімкий розвиток виробництва та торгівлі овочевою продукцією є головним фактором змін функціонування та розвитку ринків овочів в Україні та у світі.

10. Вагомим чинником, що визначає основні напрямки подальшого розвитку овочевого ринку України, є стан та тенденції розвитку світового ринку овочів. Нині світовий ринок овочів розвивається під дією наступних факторів: загострення продовольчої безпеки у багатьох країнах світу, що зумовлює підвищену увагу до овочів як одного із основних продуктів харчування з боку міжнародних організацій, глобалізація сільського господарства внаслідок пом'якшення торговельних бар'єрів, посилення ролі споживача та конкуренції на ринку овочів, підвищення вимог споживачів до якості кінцевої продукції, впровадження інноваційних розробок у діяльність з виробництва с.-г. продукції. Це, у свою чергу, впливає на підвищення ефективності виробництва овочів, поглиблення процесу вертикальної інтеграції та активізацію партнерських відносин. Потенціал України може бути розкритим за умов досягнення постіндустріальних параметрів ринків.

11. Під впливом ринково спрямованих реформ в українській економіці формується модель економічного розвитку, яка характеризується дуже високим рівнем націленості на відкритість щодо зовнішньої торгівлі. Звідси окремим фактором галузевого розвитку все більше стає тип торговельної політики мікроекономічного та національного рівнів. Прогнозовано, що у формуванні світової торгівлі овочами все більше відіграватиме роль розвиток взаємних санітарних угод разом з тарифним скороченням. Посилення орієнтації на міжнародні ринки пов'язане з глобалізацією торгівлі й подальшою диверсифікацією торговельних операцій. Крім того, в умовах нестабільності перехідного періоду економіки існує підвищений ризик інфляційних втрат і в цьому сенсі експортні операції часто є одними із стабілізуючих дій. Досвід країн з перехідною економікою свідчить, що ті з них, які стали на шлях ефективних, а не імітаційних ринкових перетворень, за короткий час подолали або успішно долають труднощі перехідного періоду та з року в рік нарощують свій економічний потенціал, зокрема, в аграрному секторі.

13. Результати маркетингових досліджень ємності ринку овочевої продукції в Україні, умов формування попиту, пропозиції та конкурентного середовища на ньому є науково-обґрунтованим та емпірично-підтвердженим базисом формування стратегії збутової політики підприємств. Водночас врахування результатів маркетингових досліджень ринку збуту за окремими його елементами є необхідною, але недостатньою умовою забезпечення ефективності розробки стратегії збутової політики підприємств-виробників овочевої продукції, що, у свою чергу, потребує концептуального та методичного доповнення шляхом проведення стратегічних маркетингових досліджень ринку збуту. Динамічні та структурні перетворення в глобальній економіці свідчать про необхідність забезпечення не стільки конкурентної ринкової позиції підприємств в певний момент часу, скільки її динамічної стійкості та адаптивності, тобто здатності підтримувати конкурентні переваги на ринку овочевої продукції під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників.



14. Кооперація і агропромислова інтеграція стали головним чинником підвищення ефективності агропромислового виробництва провідних країн. Вітчизняний шлях суспільних перетворень може містити окремі позитивні складові зарубіжного досвіду. Сучасний етап розвитку аграрної сфери країн Америки та Західної Європи характеризується значним поглибленням інтеграційних процесів на регіональному, державному та міждержавному рівні. Очевидно, що вихід вітчизняного аграрного сектору економіки на більш високий рівень передбачає широке використання ефективних моделей кооперації та інтеграції с.-г. товаровиробників і агросервісних підприємств кооперативного типу. Натомість до останнього часу у галузі превалує негативний ефект низької фінансової результативності с.-г. підприємств унаслідок відсутності ефективних кооперативних та інтеграційних відносин із переробними та торговельно-збутовими підприємствами, що різко обмежує розмір доданої вартості та оптимальність її розподілу між агентами ринку.

15. Основною проблемою вітчизняного ринку овочевої продукції є *квазівідкритість ринку та нееквівалентність ринкового обміну*. Ситуацію слід визнати як характерну для країн із трансформаційною економікою, де продовжується втілення ринкових відносин на фоні супутніх дисфункцій. Даний аспект економічно може бути виражений у розмірі супутніх втрат та неотриманої вигоди, які несуть учасники ринку. Цей стан ринку слід визнати як характерний для країн із трансформаційною економікою, у т. ч. України, де продовжується втілення ринкових відносин на фоні супутніх дисфункцій. Це відбувається в умовах заниженого купівельноспроможного попиту, особливо в міжсезонній період, коли вартість продукції об'єктивно зростає. Як кінцевий результат, створюючи продукцію, яка співставляється за ефективністю та якістю, ринок має низьку вартість, а отже, і – економічність та соціальність – у порівнянні зі світовими аналогами. Усе зазначене у сукупності свідчить про нездатність ринку традиційного індустріального типу забезпечувати необхідні функції. У дисертації означені масштаби поліпшення сукупності соціально-економічних та

екологічних показників ринку овочевої продукції у міру його модернізації відповідно до запропонованих сценаріїв.

16. Обґрунтовано наукові основи системи управління розвитком ринку овочевої продукції України та процесом його переходу до постіндустріального стану. Здійснено опис впливу регуляцій на розвиток ринкових відносин в овочівництві та основ ефективної регулятивної політики в галузі. Обґрунтовано науково-методичні засади державного регулювання ринку овочевої продукції в напрямку формування концепту регуляцій, що базується на використанні контрактного підходу (як внутрішніх механізмів узгодження і координації дій економічних агентів ринку) та державних регуляцій (як зовнішніх інструментів формування нормативних правил поведінки учасників ринкових відносин) для досягнення прийняттого стану ринку. Авторський підхід передбачає концептуальну побудову системи управління розвитком ринку на основі «соціально детермінованого лібералізму» як ідеологічної та прикладної основи стимулювання суб'єктів постіндустріального ринку.

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

18. Всебічна інтеграція переробних підприємств і виробників овочів сприятиме розвитку ефективних виробничих відносин, нарощуванню обсягів виробництва високоякісної конкурентоспроможної продукції, дозволить отримувати значно вищі економічні результати за рахунок економії витрат на виробництво і збут. Разом із тим постійне зростання частки промислової переробки овочів зумовить не тільки розширення та поглиблення технологічних зв'язків між переробниками й окремими його виробниками, але і сприятиме створенню спеціалізованих на виробництві овочів формувань та об'єднань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
2. маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]; [пер. с англ.]. – 2-е проп. изд. Москва : Издательський дом «Вільямс», 2000. 944 с.
3. Черчилль Т. А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: «ПИТЕР», 2000. 752 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е издание, переработанное и дополненное. Москва : Издательство «Финпресс», 2000. 464 с.
5. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 480 с.
6. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
7. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
8. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): Монографія. Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. 304 с.
9. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень. URL: [file:///C:/Users/7272~1/AppData/Local/Temp/ Mvu\\_2017\\_2\\_4.Pdf](file:///C:/Users/7272~1/AppData/Local/Temp/Mvu_2017_2_4.Pdf) (дата звернення: 25.06.2021).
10. Жегус О. В. Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків, 2016. 237 с.
11. Ільченко Т. В. Маркетингові дослідження на аграрноиу ринку України: особливості та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 10, Ч. 1. 2016. С. 125–128.
12. Семчук І. А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Young Scientist*. 2019. № 6 (70),

June. С. 211 – 218.

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

14. Карпіщенко М. Ю., Рибалка М. В. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. URL: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko\\_market%20research.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf). (дата звернення: 22.01.2021).

15. Колесник Т. В. Основні тенденції маркетингових досліджень в аграрній сфері ринкової трансформації. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 43, Vol. 2. Р. 28–37.

16. Ларіна Я. С., Четверик О. В. Процес маркетингових досліджень на ринках побічної продукції бурякоцукрового виробництва. *Моніторинг біржового ринку*. Міжнародний науково-аналітичний журнал. 2014. № 4 (23). С. 18–22.

17. Pronko L., Kolesnik T., Samborska O. Activities of united territorial communities as a body of local. *Baltic Journal of Economic Studies*. Volume 4, Number 2. Riga: Publishing House «Bultija Publishing», Volume 4. №.2. 2018. Р. 184–190.

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

19. Пересадько Г. О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України» (08.00.04 – економіка та управління підприємствами – за видами економічної діяльності). Дисертація. 494 с.

20. Чевжик, М. О. Формування програми лояльності як складової маркетингу. В2В МАРКЕТИНГ: Збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (21-23

лютого 2013 р.), Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». Київ, 2013. С. 168 – 169.

21. Важинський, Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.1. С. 125–130.

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

23. Мороз О. О., Матвійчук А. В. Оптимальне управління економічними системами в умовах невизначеності та ризику: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 177 с.

24. Логоша Р. В. Методологія дослідження галузі овочівництва та його ринкової динаміки через побудови економетричних моделей як нелінійних складних систем. *Sciences of Europe*. 2020. №53. Vol. 5. P. 6–17.

25. Єрохіна Е. А. Теория экономического развития: системно-синергетический подход. Москва: Наука, 1995. 235 с.

26. Варенко В. М., Братусь І. В., Дорошенко В. С., Смольніков Ю. Б., Юрченко В. О. Системний аналіз інформаційних процесів: навч. посіб. Київ: Ун-т Україна, 2013. 203 с.

27. Zadeh F. My Life and Travels with the Father of Fuzzy Logic. Albuquerque, New Mexico USA: TSI Press, 1998. P. 113.

28. Логоша Р. В. Системний підхід в методології дослідження аграрного ринку. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 8. С. 43–48. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/2017> (дата звернення: 04.03.2021).

29. Горкіна Л. П., Слуцький Є. Є. Енциклопедія історії України: у 10 т./редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Ін-т історії України НАН України. Київ: Наук. думка, 2012. Т. 9: Прил.-С. 663 с.

30. Jevons W. Stanley. Investigations in Currency and Finance, 2nd ed.

London, 1909, Macmillan. P. 185.

31. Haberler G. Prosperity and Depression. Geneva 1941, League of Nations. P. 558.

32. Логоша Р. В. Потенціал та обмеження теорії стадійного підходу до тлумачення ринкових основ суспільства і їхньої динаміки. Management of economic systems. Collective monograph. Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2017. P. 14–27.

33. Логоша Р. В. Історія становлення і розвитку ринку овочевої продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 12–18.

34. Арнольд В. И. Теория катастроф. Москва: Наука. 1990. 115 с.

35. Арнольд В. И. Особенности дифференцируемых от образжений. Москва: Наука. 1982. 336 с.

36. Николис Г., Пригожин И. Самоорганизация в неравновесных системах. Москва: Мир. 1979. С. 22–45.

37. Whitney H. On singularities of Mappings of Euclidean Spaces I. Ann Math. 1995. V. 62. P. 374–410.

38. Poincare H. Sur les proprietes des fonctions definies par les equations aux differences partielles Paris: G.V. 1879. Oeuvres de Henry Poincare, T. 1. Paris: XLIX-CXXXIX. P. 118–242.

39. Андронов А. А., Леонтович Е. А. Некоторые случаи зависимости предельных циклов от параметров. *Учёные записки Горьковского университета*. 1939. № 6. С. 3–24.

40. Мороз О. О. Інституціональна система аграрної економіки України: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-ВІННИЦЯ, 2006. 438 с.

41. Логоша Р. В. Формування постіндустріального ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ПрАТ «Вінницька обласна друкарня». 2017. 515 с.

42. Feigenbaum M. Quantitative universality for a class nonlinear transformations. J. Stat. Phys. 1978. V. 19, № 1. P. 25–52.

43. Постон Т., Стюарт Й. Теория катастроф и ее приложения. Москва: Мир. 1980. 680 с.
44. Ядов В. А. «Посткоммунистические» трансформации с позиций современных теорий. *Россия реформирующаяся*: Ежегодник /отв. ред. Л. М. Дробижева. Москва: Ин-т социологии РАН, 2004. С. 346–355.
45. Єрохін С. А. Структурна трансформація національної економіки. Теоретико-методологічний аспект. Київ: Світ знань, 2002. 527 с.
46. Чистилин Д. К. Стратегия долгосрочного развития Украины: геополитические ориентиры и внутренние институциональные проблемы. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (1). С. 453–462.
47. Бережная Е. В., Березной В. И. Математические методы моделирования экономических систем: учеб. пособие. Москва: Финансы и статистика, 2006. 432 с.
48. Лапа Ю. Ф. Самоорганізація ринкових відносин у сільському господарстві. *Економіка АПК*. 2003. № 1. С. 55–60.
49. Бранський В. П. Теоретические основания социальной синергетики. *Вопросы философии*. 2000. № 4. С. 112–129.
50. Стенгерс И., Пригожин И. Порядок из хаоса. Москва: Прогрес. 1986. С. 236–237.
51. Хакен Г. Кооперативные явления в сильнонеравновесных и нефизических системах. Москва: Мир. 1975. 347 с.
52. Богданов А. Тектология. *Всеобщая организационная наука*. Москва: Экономика. 1989. Т. 1. С. 112–117.
53. Полтерович В. М. Институциональные ловушки – результат неверной стратегии реформ. Экономическая теория и реформы: Материалы расширенного заседания Бюро ОЭ РАН, 21 октяб. 1998. Москва: РАН, 1998. С. 22–28.
54. Письмак В. П. Энергоимпульсная сущность экономического базиса общества. Донецк: Донеччина. 2002. 296 с.

55. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Москва: Прогрес. 1982. С. 157–190.
56. Мороз О. В., Логоша Р. В., Підвальна О. Г. Опис моделі еквівалентності ринкового обміну на прикладі ринку овочевої продукції України. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 15–26.
57. Аналітка. URL: <https://info.shuvar.com/analytics>. (дата звернення: 11.06.2021).
58. Артюх Т. О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції. *Економіка АПК*. 2008. №8. С. 122–126.
59. Гуменюк А. В. Маркетинг в овочівництві. *Економіка АПК*. 2011. № 10. С. 60–63.
60. Фізіологічні норми споживання за Українського науково-дослідного інституту харчування. URL: <http://undih.pat.ua/emitents>. (дата звернення: 06.06.2021).
61. Статистичний щорічник «Баланси споживання товарів та послуг» за 2020 р./під заг. керівн. Ю. М. Остапчука. Київ: Держкомстат України, 2021. 139 с.
62. Статистика ФАО. URL: <http://www.fao.org/faostat/ru/#data> (дата звернення: 20.08.2021).
63. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм: XV- XVIII вв. Т. 3. Москва: Мир, 1992. 550 с.
64. Основи економічної теорії: підручник / Чухно А. А., Єщенко П. С., Климко Г. Н. та ін.; за ред. А. А. Чухна. Київ: Вищ. шк., 2001. 606 с.
65. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 22.01.2021).
66. Логоша Р. В., Колесник Т. В. Науковий супровід розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції в умовах становлення та поглиблення ринкових відносин. *East European Scientific Journal*. 2020. №1 (53), Р. 5. Р. 23–31.
67. Асоціація «Теплиці України». URL: <http://uga.net.ua/>. (дата звернення: 22.06.2021).



68. Логоша Р. В., Підвальна О. Г. Стан діяльності тепличних комбінатів на ринку овочевої продукції. Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія: економіка. 2017. Т. 22. Вип. 6 (59). С. 59–65.

69. ТОП-5 виробників овочів в Україні. URL: <http://agronews.ua/node/70831>. (дата звернення: 10.05.2021).

70. Статистичний щорічник «Рослинництво» за 2020 р. Державна служба статистики України / під заг. Керівництвом Ю. М. Остапчука. Київ, 2021. 367 с.

71. Статистичний щорічник «Сільське господарство Вінницької області за 2020 р. »/Держ. служба статистики України у Вінн. обл. Вінниця, 2021. 212 с.

72. Про особисте селянське господарство: Закон України від 15.05.2003 р. №742-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 22.07.2021).

73. Логоша Р. В. Особливості розвитку особистих селянських господарств в Україні. 25 років незалежності України: виклики і перспективи: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Вінниця, 20–21 жовт. 2016 р.). Вінниця, 2016. С. 152–154.

74. Логоша Р. В. Аналіз особливостей реалізації овочів особистими селянськими господарствами. Економіка, фінанси, бухгалтерський облік: сучасний стан і перспективи розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 1 лют. 2017 р.). Полтава, 2017. С. 20–24.

75. Свиноус І. В. Методологічні аспекти трактування поняття «особисте селянське господарство». *Агроінком*. 2008. № 5–6. С. 53–56.

76. Логоша Р. В. Особливості діяльності особистих селянських господарств на ринку овочів України. *Агросвіт: наук.-практ. жур.* 2016. № 22. С. 14 – 22.

77. Мельник Л. Е., Любович А. А., Мельник Л. Л. Частные хозяйства в аграрном производстве. Дніпро: Січ, 1999. 170 с.

78. Статистичний бюлетень «Основні сільськогосподарські характеристики домогосподарств у сільській місцевості в 2020 році» / Державна служба статистики України. Київ, 2021. 80 с.

79. Статистичний бюлетень «Основні показники сільськогосподарської діяльності домогосподарств у сільській місцевості в 2020 році»/Держ. служба статистики України. Київ, 2021. 33 с.

80. Сукупні витрати домогосподарств у 2020 році. URL: [http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2021/pr\\_sukupni\\_vitr\\_16.pdf](http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2021/pr_sukupni_vitr_16.pdf). (дата звернення: 17.08.2021).

81. Прокопа І. В., Беркута Т. В., Бетлій М. Г. Диференціація господарств населення за характером виробництва: наслідки ринкової трансформації. *Економіка і прогнозування*. 2010. № 3. С. 74–89.

82. Макаренко Ю. П. Особливості функціонування сільських домогосподарств в сучасних умовах. *Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу*. 2012. № 1 (17). С. 125–130.

83. Організація овочівництва. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-118/doc-185>. (дата звернення: 30.05.2021).

84. Маршалл А. Принципы экономической науки: в 3 т. Москва: Прогресс-Универс, 1993. 1076 с.

85. Логоша Р. В., Колесник Т. В. Науковий супровід розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції в умовах становлення та поглиблення ринкових відносин. *East European Scientific Journal*. 2020. №1 (53), part 5. Р. 23–31.

86. Логоша Р. В. Конкурентні переваги аграрних підприємств на світовому ринку овочів. *Збірник наук. праць Вінницького національного аграрного університету*. Сер.: економічні науки. 2013. Вип. 1(76), т. 1. С. 65–74.

87. Логоша Р. В., Ільченко І. І. Особенности формирования цены на овощи. *Интеллект XXI*: Науковий економічний журнал. 2016. № 5. С. 90–94.

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

89. Колесник Т. В., Лакомський Б. А. Економічне та маркетингове

модельовання діяльності підприємства олійно-жирового підкомплексу з глибокої переробки горіху волоського. *East European Scientific Journal*. 2020. № 6 (58), part 1. P. 14–26.

90. Логоша Р. В. Розвиток ринку овочевої продукції в Вінницькій області. Проблеми ринку продовольчих ресурсів України: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 10 квіт. 2013 р.). Київ, 2013. С. 71–73.

91. Логоша Р. В. Регіональні ринки овочів в Україні: стан та перспективи розвитку. Трансформаційна динаміка розвитку агропромислового комплексу: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 25–26 квіт. 2013 р.). Вінниця, 2013. С.148–152.

92. Логоша Р. В. Ринок овочів Вінницької області: стан та перспективи розвитку. *Кримський економічний вісник*: наук. жур. 2013. Вип. 3 (04). С. 122–124.

93. Логоша Р. В. Аналітична оцінка виробництва овочевої продукції у Вінницькій області. Сучасні агротехнології: тенденції та інновації: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Вінниця, 17–18 лист. 2015р.). Вінниця: ВНАУ. 2015. С. 145–148.

94. Юрченко А. Ціноутворення на ринку овочевої продукції та особливості його державного регулювання. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Biznes/20101/2010/01/100pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Biznes/20101/2010/01/100pdf). (дата звернення: 26.01.2021).

95. Логоша Р. В., Фіщук Н. Ю. Особливості ціноутворення на ринку овочів. Трансформаційна динаміка розвитку агропромислового комплексу: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 28–29 квіт. 2016 р.). Вінниця: ВНАУ, 2016. С. 108–113.

96. Близький Р. С. Ціноутворення на овочеву продукцію: особливості та проблеми. *Торгівля і ринок України*: темат. зб. наук. пр. 2012. Вип. 34. С. 596–602.

97. Логоша Р. В., Ільченко І. І. Особенности формирования цены на овощи. *Интеллект XXI*: наук. екон. жур. 2016. № 5. С. 90–94.

98. Логоша Р. В., Підвальна О.Г., Ільченко І. І. Трансформації процеси в діяльності овочепереробних підприємств в Україні. Розвиток економіки України: трансформації та інновації: колективна монографія / За ред. О. Л. Гальцевої. У 2 т. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. Т.1. С. 203–219.
99. Красняк О. П. Амонс С. Е. Агроркетинг в системі управління підприємством: теоретичний аспект. *Colloquium-journal*. Poland : Warszawa, 2020. № 32 (84), Część 3. Р. 9–14.
100. Логоша Р. В. Маркетингові дослідження ринку овочів в Україні. *Зб. наук. пр. Вінн. нац. аграр. ун-ту*. Серія: Економічні науки. 2012. Вип. 4 (70), т. 2. С. 127–131.
101. Шестопаль О. М. Ринок плодоовочевої продукції. Ринок продовольства: Проблеми формування і розвитку/під ред. П. Т. Саблука, В. І. Бойка, М. Г. Лобаса. Київ: УкрІНТЕІ, 1993. С. 109–126.
102. Скупський Р. М. Актуальні аспекти формування та функціонування овочевого ринку. *Продовольчі ресурси*. Серія: Економічні науки. 2015. № 4. С. 62–70.
103. Логоша Р. В. Тенденції розвитку ринку овочевої продукції в Україні. Формування стратегії науково-технічного екологічного і соціально-економічного розвитку суспільства: матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Тернопіль, 6–7 груд. 2012 р.). Тернопіль, 2012. С. 47–49.
104. Рудь В. П. Значення овочевого ринку в продовольчій безпеці України. URL: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1568>. (дата звернення: 26.07.2021).
105. Титаренко А. І. Формування ринку продукції рослинництва в Україні: проблеми та перспективи. Миколаїв: МДАУ, 2009. 229 с.
106. Яковенко К. І. Овочівництво України на порозі XXI століття. *Вісник аграрної науки*. 2000. № 8. С. 21–24.
107. Криворучко В. І. Розвиток овочівництва в Україні. *Економіка АПК*. 1999. № 1. С. 117–118.

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

109. Логоша Р. В. Структурні та функціональні особливості ринку овочевої продукції в Україні. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 10. С. 60–71. DOI: 10.37128/2411-4413-2019-10-8

110. Федорчук Н. В. Формування та функціонування ринку овочів: теоретичні аспекти: *зб. наук. пр. ПДАТУ*. Кам'янець-Подільський, 2012. Вип. 20. С. 274–279.

111. Історія економічних вчень: підручник / Корнійчук Л. Я., Титаренко Н. О. та ін.; за ред. Л. Я. Корнійчук, Н. О. Титаренко. Київ: КНЕУ, 1999. 564 с.

112. Саблук П. Т. Аграрна економіка і політика в Україні: підсумки минулого і погляд в майбутнє. Київ: ІАЕ УААН, 2001. Т. 3. 485 с.

113. Писаренко В. В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты): Маркетинговое исследование потребителей, розничного и оптового сегмента рынка овощной продукции. URL: [http://agromage.com/stat\\_id.php?id=324](http://agromage.com/stat_id.php?id=324). (дата обращения: 22.01.2021).

114. Горн Е. Оптовые сельхозрынки выгодны всем. Кроме перекупщиков. *Фермерське господарство*. 2009. № 27. С. 11–16.

115. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2006. 224 с.

116. Близький Р. С. Теоретичні та практичні засади формування ринку овочів в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 1. С. 332–340.

117. Логоша Р. В. Конкурентні переваги аграрних підприємств на світовому ринку овочів. *Зб. наук. пр. Вінн. нац. аграр. ун-ту*. Серія: Економічні науки. 2013. Вип. 1 (76), т. 1. С. 65–74.

118. Логоша Р. В. Теоретичні та практичні засади формування ринку

овочевої продукції в Україні. Розвиток земельних відносин та організаційно-економічне, правове, технологічне забезпечення агропромислового комплексу України: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 23–25 трав. 2017 р.). Вінниця: ВНАУ, 2017. С. 18.

119. Логоша Р. В. Світовий досвід державного регулювання виробництва овочевої продукції. Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Переяслав-Хмельницький, 30–31 груд. 2014 р.). Переяслав-Хмельницький, 2014. С. 79–81.

120. Логоша Р. В., Льченко І. І. Підвищення ефективності виробництва овочів як складова конкурентоспроможності підприємства. Менеджмент ХХІ сторіччя: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Вінниця, 12 лип. 2013р.). Вінниця, 2013. С. 67–71.

121. Сагайдак А. Е. Економіка та організація сільськогосподарського виробництва. Москва: ЕКМОС, 2000. 500 с.

122. Логоша Р. В. Розвиток ринку овочевої продукції в Вінницькій області. Проблеми ринку продовольчих ресурсів України: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 10 квіт. 2013 р.). Київ, 2013. С. 71–73.

123. Логоша Р. В. Регіональні ринки овочів в Україні: стан та перспективи розвитку. Трансформаційна динаміка розвитку агропромислового комплексу: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 25–26 квіт. 2013 р.). Вінниця, 2013. С. 148–152.

124. Логоша Р. В. Ринок овочів Вінницької області: стан та перспективи розвитку. *Кримський економічний вісник*: наук. жур. 2013. Вип. 3 (04). С. 122–124.

125. Логоша Р. В., Дончак Л. Г. Структурно-динамічні тенденції розвитку переробних підприємств Вінницької області. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 4. МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2015. С. 372–377.

126. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка* : електр.

журн. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 04.07.2021).

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

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

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

130. Логоша Р. В., Семчук І. А. Ідентифікація моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка АПК*. 2020. № 12 (314). С. 45–54. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202012045>

131. Ульянченко О. В., Прозорова Н. В. Стан та перспективи розвитку овочепереробної галузі України. *Вісн. Харків. нац. аграр. ун-ту ім. В.В. Докучаєва*. Серія: Економічні науки. 2014. № 7. С. 49–57.

132. Сич З. Д., Федосій І. О., Подпрятів Г. І. Післязбиральні технології доробки овочів для логістики і маркетингу. URL: [http://www.agromage.com/stat\\_id.php?id=20097](http://www.agromage.com/stat_id.php?id=20097). (дата звернення: 22.05.2021).

133. Гальчинська В. А. До питання стратегії розвитку овочівництва. *Агроінком*. 20012. № 8–12. С. 12–13.

134. Рябенко Г. М. Поглиблення інтеграційних зв'язків в овочеконсервному під комплексі: тези доп. Причорномор. регіон. наук.-практ. конф. професорсько-викладацького складу, (9–11 квіт. 2008 р.). Миколаїв: МДАУ, 2008. С. 23–24.

135. Логоша Р. В., Підвальна О. Г. Напрямки розвитку галузі овочівництва на найближчу перспективу: Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та управління: зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 29 верес. 2017 р.). Полтава, 2017. С. 33–35.

136. Гончарук І. В., Шевчук Г. В. Маркетинг як фактор конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої галузі. *Агросвіт*. 2020. №5. С. 50–55.

137. Kaletnik G., Lutkovska S. Implementation of public-private partnership models in the field of ecological modernization of the environmental safety system. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10 (1). P. 81–89.

138. Логоша Р. В., Підвальна О. Г. Фактори розвитку ринку продукції органічного овочівництва в Україні. Міжнародний науковий журнал *Інтернаука*. 2018. №11.

139. Артиш В. І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні. *Економіка АПК*. 2009. № 2. С. 117–120.

140. Безус Р. М. Організаційно-економічні засади ефективного розвитку органічного агровиробництва: монографія. Дніпропетровськ: Лізунов Пресс, 2014. 380 с.

141. Волох П. В., Кобець А. С., Хорішко В. П. Найкращий шлях до мінімального обробітку ґрунту – екологічне землеробство. *Техніка АПК*. 2008. № 5. С. 19–21.

142. Дуб А. Р. Доцільність та перспективи державного сприяння виготовлення екологічно чистої сільськогосподарської продукції в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. Вип. 18. С. 83–88.

143. Дудар Т. О. Теоретичні основи формування органічного агровиробництва у контексті екологізації довкілля. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 1. С. 191–195.

144. Kaletnik G., Honcharuk I., Yemchuk T., Okhota Y. The world experience in the regulation of the land circulation. *European Journal of Sustainable*



*Development*. 2020. Vol. 9 (2). P. 557–568.

145. Kaletnik G., Lutkovska S. Strategic priorities of the system modernization environmental safety under sustainable development. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. Vol. 11 (5). P. 1124–1131.

146. Mazur V. A., Pantsyreva H. V., Mazur K. V., Myalkovsky R.O., Alekseev O. O. Agroecological prospects of using corn hybrids for biogas production. *Agronomy Research*. 2020. Vol. 18 (1). P. 177–182.

147. Логоша Р. В., Підвальна О. Г., Кричковський В. Ю. Методологія і методика оцінювання процесів використання та відтворення родючості ґрунту в овочівництві. *Бізнес Інформ*. №10. 2018. С. 177–187.

148. Mazur V. A., Myalkovsky R. O., Mazur K. V., Pantsyreva H. V., Alekseev O.O. Influence of the photosynthetic productivity and seed productivity of white lupine plants. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2019. Vol. 9. № 4. P. 665–670.

149. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 03.09.2013 р. № 425-VII. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/425-18>. (дата звернення: 23.08.2021).

150. Мороз О. В., Логоша Р. В., Підвальна О. Г. Нормативно-правова регламентація процесу формування ринкових механізмів в аграрній економіці. *Економіка АПК*. 2019. № 5. С. 27–39. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201905027> <http://eapk.org.ua/ru/contents/2019/05/27>

151. Левкіна Р. В. Проблемні аспекти участі підприємств-виробників овочів на органічному ринку. *Вісн. Харків. нац. аграр. ун-ту ім. В.В. Докучаєва*. 2013. № 7. С. 119–126.

152. Ульяновченко О. В., Безус Р. М. Проблеми та тенденції розвитку органічного овочівництва і плодівництва в Україні. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2016. № 2. С. 23 – 32.

153. Логоша Р. В., Підвальна О. Г., Кричковський В. Ю. Потенціал та проблеми розвитку вітчизняного ринку органічного овочівництва. *Бізнес Інформ*. №1. 2019. С. 215–220.

154. Willer H., Kilcher L. *The World of Organic Agriculture. Statistics and*

Emerging Trends 2013. IFOAM–FiBL. 2013. 343 p.

155. Willer H., Kilcher L. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015. IFOAM–FiBL. 2015. 380 p.

156. Рудь В. П. До питання інституційного забезпечення органічного овочівництва. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. URL: <http://docplayer.net/181627168-Do-pitannya-instituciynogo-zabezpechennya-organichnogo-ovochivnictva-to-the-question-of-institutional-support-organic-vegetable.html> (дата звернення: 27.08.2021).

157. Амеліна Ю. С. Економічний розвиток сільськогосподарських підприємств органічного овочівництва та плодівництва: дис. канд. екон. наук: 08.0.04. Дніпропетровськ, 2016. 216 с.

158. Ринок органічної продукції та Україна. URL: <http://www.biolan.org.ua/uk/news/?newsid=111> (дата звернення: 22.07.2021).

159. Гаваза Є. В. Ринок органічної продукції та його інфраструктура: сучасний стан і перспективи розвитку. *Економіка АПК*. 2014. № 5. С. 131–134.

160. Органік Бізнес-довідник України. URL: <http://www.ukraine.fibl.org/index.php?id=ua-public>. (дата звернення: 22.06.2021).

161. Зінчук Т. О. Витоки та підходи до формування категоріального апарату «органічне виробництво»: європейський і світовий досвід. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: Полісся, 2013. С. 14–18.

162. Organic Business School. URL: <http://organicbusiness.com.ua>. (дата звернення: 25.08.2021).

163. Органічне овочівництво. Ринок на низькому старті, або тренди 2021. <https://agravery.com/uk/posts/show/organicne-ovocivnictvo-rinok-na-nizkomu-starti-abo-trendi-2021> (дата звернення: 29.07.2021).

164. Органічне овочівництво України та проблеми, що впливають на розвиток органічного ринку. <https://uhbdp.org.ua/news/project-news/2521-orhanichne-ovochivnytstvo-ukrainy-ta-problemy-shcho-vplyvaiut-na-rozvytok-orhanichnoho-rynku> (дата звернення: 06.08.2021).

165. Органічна Європа. URL: <http://www.organic-europe.net/europe-statistics.html>. (дата звернення: 22.01.2021).

166. Дейнеко Л. В., Хлобистов Є. В. Екологічно чиста продукція у системі розвитку агропромислового комплексу. *Вісник стратегічних орієнтирів сталого СНУ*. Серія: Економіка та менеджмент. 2005. № 3–4. С. 84–91.

167. Органічне плодоовочівництво в Україні. Перші кроки і великий потенціал. URL: <http://propozitsiya.com.ua/organichne-plodoovochivnytvo-v-ukrayini-pershi-kroky-i-velykuypotencial>. (дата звернення: 20.07.2021).

168. Логоша Р. В., Ціхановська В. М. Маркетингове дослідження світових аграрних ринків. *Вісник Одеського національного університету*. Економіка. Том 22. Випуск 7 (60). 2017. С. 42–51.

169. Киш Л. М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. *Агросвіт*. 2020. №2. С. 69–77.

170. Супіханов Б. К. Розвиток ринків аграрної продукції: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 530 с.

171. Логоша Р. В. Світовий ринок овочів і місце на ньому України. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Сер.: Економічні науки. 2013. Вип. 1(6), т. 1. С. 164–169.

172. Мазур К. В. Розвиток альтернативної енергетики в АПК. *Збірник наукових праць ВНАУ*. Серія: Економічні науки. 2012. № 1 (56). Том 2. С. 181–186.

173. Логоша Р. В. Міжнародний досвід застосування маркетингу на овочевому ринку. *Інноваційна економіка* : Науково-виробничий журнал. 2013. Вип. 7(45). С. 191–194.

174. Писаренко В. В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты): Исследование конъюнктуры международного овощного рынка, перспективы Украины. URL: [http://agromage.com/stat\\_id.php?id=324](http://agromage.com/stat_id.php?id=324). (дата звернення: 06.08.2021).

175. Андришко А. Приклад ефективного маркетингу плодоовочевої продукції в Польщі. URL: <http://www.docme.ru/doc/121792/pro-gurtov%D1%96->

ginki. (дата звернення: 22.08.2021).

176. Лайко П. А., Іщенко Т. Д., Бабієнко М. Ф. Підвищення якості продовольчих ресурсів. *Економіка АПК*. 2005. № 4. С. 16–22.

177. Андришко А. Изучение сельскохозяйственного маркетинга в Калифорнии. URL: <http://www.lol.org.ua/rus/showart.php?id=20521>. (дата звернення: 22.04.2021).

178. Логоша Р. В. Зовнішньоекономічна діяльність України продукцією АПК. *Науковий вісн. Луган. Нац. аграр. ун-ту*. Серія: Економічні науки. 2010. № 15. С. 206–212.

179. Логоша Р. В., Півдвальна О. Г. Тенденции и перспективы развития внешнеэкономической деятельности продукцией АПК Украины в условиях глобализации. *East European Scientific Journal*. Warsaw, Poland. 2017. № 2 (18). P. 95–101.

180. Tokarchuk D., Pryshliak N., Tokarchuk O., Mazur K. Technical and economic aspects of biogas production at a small agricultural enterprise with modeling of the optimal distribution of energy resources for profits maximization. *INMATEH-Agricultural Engineering*. 2020. 61(2), 339–349.

181. Логоша Р. В., Ільченко І. І. Формування та розвиток експортної діяльності на ринку овочів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 200–204.

182. Логоша Р. В. Сучасний стан та перспективи експорту овочевої продукції. *Кримський економічний вісник: наук. жур.* 2013. Вип. 4 (05). С. 87–90.

183. Мазур К. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємницьких структур. Актуальні проблеми економічного розвитку України в умовах глобалізації: збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції 24 квітня 2009 року. Вінниця : Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2009. Ч.1. С. 434–436

184. Кучеренко Т. Є. Сьогодні й майбутнє вітчизняного овочівництва. URL: <http://www.propozitsiya.com/?page=146&itemid=3144>. (дата звернення: 22.01.2018).

185. Халайджі В. В. Заморожені продукти в Україні (ринок, тенденції, упаковка). *Упаковка*. 2015. № 4. С. 14–16.

186. Український аграрний експорт демонструє стабільне зростання. URL: <http://www.minagro.gov.ua/node/24743>. (дата звернення: 13.07.2021).

187. Ковальчук С.В. Застосування сценарного підходу до впровадження маркетингових стратегій управління персоналом у діяльність машинобудівних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017, №6. Том 1. С. 7–16.

188. Логоша Р. В. Теорії державного регулювання економіки в контексті сучасної моделі ринку. Information ecoomy: knowledge, competition and increase: collective monograph. С.Е.І.М., Valencia, Venezuela. 2017. 108 p. P. 30–39.

189. Тамбовцев В.Л. Теории государственного регулирования экономики: учеб. пособие. Москва: ИНФРА. М, 2009. 158 с.

190. Логоша Р. В. Державне регулювання ринку овочів: стан, проблеми, шляхи вирішення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 17, Ч. 2. С. 47–50.

191. Корнієнко С. І., Рудь В. П. Основні положення галузевої комплексної програми «Овочі України – 2020». *Овочівництво і багтанництво*. 2015. Вип. 61. С. 17–33.

192. Логоша Р. В. Світовий досвід розвитку інтеграції та кооперації в овочепродуктовому під комплексі. Трансформаційна динаміка розвитку агропромислового комплексу: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. (Вінниця, 7-8 травня 2015 р.). ВНАУ. Вінниця, 2015. С. 13–17.

193. Писаренко В. В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты): Организационно экономический механизм интеграции участников овощного рынка. URL: [http://agromage.com/stat\\_id.php?id=315](http://agromage.com/stat_id.php?id=315). (дата звернення: 17.07.2021).

194. Логоша Р. В. Стан та перспективи розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в овочівництві. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*:

актуальні питання науки і практики: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2017. Вип. 9. С. 74–86.

195. Платації, що об'єднали країну: як кооперація примножує прибутки від продажу ягід та овочів. URL: <http://agravery.com>. (дата звернення: 09.07.2021).

196. Компанія «Грін Тім» має амбітні плани розвитку. URL: <http://www.greenteam.ua>. (дата звернення: 22.05.2021).

197. Логоша Р. В. Особливості інноваційного розвитку галузі овочівництва. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 25. С. 86–91.

198. Логоша Р. В., Мазур К.В., Підвальна О.Г. Контрактний підхід у контексті сучасних економічних досліджень. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2018. №12. С. 97–111.

199. Логоша Р. В., Мазур К. В., Підвальна О. Г. Моделювання котрактних відносин між основними реципієнтними групами агентів ринку. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2019. №2. С. 30–44.

200. Логоша Р. В. Методологічні особливості дослідження постіндустріальної моделі ринку овочевої продукції. *Вісник ЖНАЕУ*. Сер.: Економічні науки. 2017. Вип. 1(59), Т.2. С. 33–45.

201. Lohosha R. V., Pidlubnyi V. F. Methodology of research, evaluation and modeling of vegetable market development in Ukraine. *Colloquium-journal*. 2021. № 14 (101), część 5. P. 53–64.

202. Тейл Г. Экономические прогнозы и принятие решений/пер. с англ. Г. А. Хомянина и А. Г. Шмидта; науч. ред. и предисл. Е. М. Четыркина. Москва: Статистика, 1971. 487 с.

203. Мороз О. В., Логоша Р. В. До питання побудови універсальної моделі ринку. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 21. С. 5–10.

204. Полтерович В. М. Институциональные ловушки – результат неверной стратегии реформ. Экономическая теория и реформы: Материалы расширенного заседания Бюро ОЭ РАН, 21 октяб. 1998. Москва: РАН, 1998. С 22–28.

205. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм: XV- XVIII вв. Т. 3. Москва: Мир, 1992. 550 с.

206. Логоша Р. В., Польова О. Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Інтернаука*. 2018. №11. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15288894084505.pdf> (дата звернення: 07.07.2021).

207. Логоша Р. В. Оцінка параметрів універсального ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 23, ч.1. С. 42–47.

208. Мазур К. В. Стан та тенденції розвитку малих форм господарювання в аграрному виробництві у розвинених країнах світу. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6598> (дата звернення: 06.09.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.47

209. Мазур К. В., Кубай О. Г. Менеджмент аграрного підприємства : навч. посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 284 с.

210. Логоша Р. В., Мазур К. В. Методичні підходи до здійснення оцінки ефективності використання економічного потенціалу аграрних підприємств. *The scientific heritage*. Выпуск №49(49). 2020. Part 6. P. 3–12.

211. Мазур К. В. Мухіна О. В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7605> (дата звернення: 06.02.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.87

Динаміка виробництва овочевих і баштанних культур в Україні, тис. т

Культури	Роки											Відх., 2020 р. у % до 1990 р.			
	1990	1995	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017		2018	2019	2020
<b>Усі категорії господарств</b>															
Овочеві культури	6666,4	5879,8	5821,3	8122,4	9832,9	10016,7	9396,2	9637,5	9214,0	9414,5	9286,3	9440,2	9687,6	9652,8	<b>144,8</b>
Баштанні культури	791,7	497,1	373,0	750,8	729,0	798,7	777,0	685,2	578,1	583,4	586,1	589,3	599,1	597,4	<b>75,5</b>
<b>Сільськогосподарські підприємства</b>															
Овочеві культури	4872,1	1607,1	986,3	964,6	1540,5	1433,9	1118,1	1340,3	1281,7	1322,9	1343,9	1357,1	1420,9	1307,9	<b>26,8</b>
Баштанні культури	621,2	403,0	233,7	73,6	68,5	58,4	61,3	44,8	64,1	50,3	51,3	59,6	55,4	61,3	<b>9,8</b>
<b>у тому числі фермерські господарства</b>															
Овочеві культури	0,4	27,4	82,6	211,9	384,3	346,8	303,7	327,8	282,5	298,4	272,1	253,0	293,9	183,2	<b>458 р.</b>
Баштанні культури	5,1	27,4	37,3	29,4	26,4	25,3	33,2	24,2	29,9	21,2	22,1	24,4	25,1	24,3	<b>476,5</b>
<b>Господарства населення</b>															
Овочеві культури	1794,3	4272,7	4835,0	7157,8	8292,4	8582,8	8278,1	8297,2	7932,3	8091,6	7942,4	8083,1	8266,7	8161,7	<b>454,8</b>
Баштанні культури	170,5	94,1	139,3	677,2	660,5	740,3	715,7	640,4	514,0	533,1	541,2	555,2	563,1	570,1	<b>334,4</b>



**Рентабельність виробництва овочів відкритого ґрунту у сільськогосподарських підприємствах  
різних організаційно-правових форм, %**

	Роки											Відх., 2020 р. +- до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Організаційно-правові форми підприємств	23,5	9,9	-6,8	7,0	16,7	47,5	48,3	42,7	38,3	37,9	36,3	12,8
Сільськогосподарські підприємства у тому числі:												
Господарські товариства	25,8	10,6	-15,0	18,1	14,1	53,7	57,1	51,3	48,1	48,7	48,8	23,0
Приватні підприємства	23,1	10,0	0,7	-1,2	18,8	43,3	46,1	45,5	44,3	45,1	45,3	22,2
Виробничі кооперативи	19,3	5,1	-16,9	-5,6	-21,1	36,3	32,1	30,1	29,5	30,5	30,1	10,8
Інші недержавні підприємства	15,0	14,1	-20,7	8,2	19,2	15,3	16,6	16,9	16,3	13,1	11,9	-3,1
Державні підприємства	0,8	-44,8	-12,8	-8,3	46,4	3,6	11,2	10,3	10,0	9,2	8,7	7,9

**Динаміка посівних площ овочевих і баштанних культур  
в усіх категоріях господарств, тис. га**

Види культур	Роки										Відх., 2020 р. у % до 1990 р.				
	1990	1995	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		2017	2018	2019	2020
<i>Усі категорії господарств</i>															
Овочі відкритого ґрунту	455,9	503,4	538,1	461,8	497,7	294,4	465,4	463,3	440,4	441,5	439	433	446	457,3	100,3
Продовольчі баштанні культури	126,3	102,4	95,4	83,2	83,0	78,9	77,1	76,4	74,5	71,3	67,9	64,8	65,0	64,1	50,8
<i>Сільськогосподарські підприємства</i>															
Овочі відкритого ґрунту	319,3	217,7	134,2	48,3	57,0	46,8	36,9	38,8	35,4	35,2	35,1	34,6	35,4	37,1	11,2
Продовольчі баштанні культури	109,4	85,1	73,4	11,3	9,4	8,9	9,6	8,4	7,8	4,9	4,1	3,4	3,0	3,0	2,7
<i>у т. ч. фермерські господарства</i>															
Овочі відкритого ґрунту	0,1	5,5	13,6	14,1	17,4	14,1	11,0	11,4	9,2	10,0	10,3	7,7	8,3	7,7	77 р.
Продовольчі баштанні культури	-	8,7	10,0	4,9	4,4	4,2	5,2	4,9	3,8	2,5	2,2	2,1	2,1	2,0	*
<i>Господарства населення</i>															
Овочі відкритого ґрунту	136,6	291,7	403,9	413,5	440,7	447,6	428,5	424,5	405,0	406,3	403,9	401,5	411,6	420,2	307,6
Продовольчі баштанні культури	16,9	11,2	22,0	71,9	73,3	72,6	71,7	71,0	66,7	65,4	63,3	61,4	62,0	61,1	361,5

**Виробництво продукції овочевих та баштанних культур за регіонами  
в Україні, тис т**

	1990	2000	2010	2013	2016	2018	2020
<b>Україна</b>	<b>6666,4</b>	<b>5821,3</b>	<b>8122,4</b>	<b>9872,6</b>	<b>9637,5</b>	<b>9214,0</b>	<b>9414,5</b>
Автономна Республіка Крим	427,7	185,5	398,7	472,9	...	...	...
<b>області</b>							
Вінницька	238,2	196,2	310,9	482,0	456,7	460,4	477,8
Волинська	124,7	110,6	248,7	282,1	277,1	276,4	288,7
Дніпропетровська	455,7	433,0	560,3	600,0	709,6	728,3	732,7
Донецька	617,8	444,5	415,5	503,2	485,3	208,0	213,8
Житомирська	149,5	194,5	209,4	224,7	239,1	271,9	297,0
Закарпатська	128,6	123,3	245,9	289,0	297,0	267,2	267,2
Запорізька	310,0	230,9	281,8	424,6	430,1	435,7	391,4
Івано- Франківська	98,8	133,9	122,1	163,3	166,7	169,8	172,2
Київська	464,0	295,2	454,9	546,3	568,4	511,2	631,1
Кіровоградська	182,7	212,7	218,4	200,1	236,2	234,8	233,9
Луганська	288,0	249,0	257,2	310,9	181,8	163,3	168,0
Львівська	181,8	268,6	411,9	456,7	480,0	483,5	505,7
Миколаївська	285,0	174,1	354,1	463,2	492,2	483,0	500,9
Одеська	461,9	301,0	473,6	408,6	437,8	436,5	348,8
Полтавська	285,6	199,3	405,6	462,6	521,7	517,3	522,2
Рівненська	127,3	133,6	216,5	255,5	248,7	213,6	236,2
Сумська	191,7	137,7	153,7	189,4	194,3	189,2	200,4
Тернопільська	140,6	140,0	193,5	252,2	270,8	255,4	259,3
Харківська	277,5	415,7	464,5	707,7	665,8	689,8	692,5
Херсонська	423,4	421,5	841,5	1161,2	1282,3	1251,5	1278,2
Хмельницька	185,4	155,2	208,8	209,4	209,2	187,4	227,5
Черкаська	320,9	344,2	281,2	361,6	356,2	365,3	354,2
Чернівецька	123,9	146,2	219,0	232,1	232,2	222,3	227,7
Чернігівська	175,7	174,9	174,7	209,8	198,3	192,2	187,1
<b>місто</b>							
Севастополь	...	...	...	3,5	...	...	...

## Виробництво овочів на одну особу за регіонами в Україні, кг на 1 особу

	1990	2000	2010	2013	2016	2018	2020
<b>Україна</b>	<b>128</b>	<b>118</b>	<b>177</b>	<b>217</b>	<b>224</b>	<b>215</b>	<b>221</b>
Автономна Республіка Крим	169	76	170	241	...	...	...
<b>області</b>							
Вінницька	124	109	189	297	283	287	299
Волинська	117	104	240	271	266	265	277
Дніпропетровська	117	119	167	182	216	223	226
Донецька	116	90	93	115	112	49	50
Житомирська	98	138	163	178	190	217	239
Закарпатська	102	98	197	230	236	212	212
Запорізька	148	118	156	238	243	248	224
Івано-Франківська	69	94	88	118	121	123	125
Київська	101	66	101	119	123	110	136
Кіровоградська	147	184	215	202	240	240	241
Луганська	100	96	112	138	82	74	76
Львівська	66	101	162	180	189	191	200
Миколаївська	213	135	298	396	422	416	434
Одеська	175	120	198	171	183	182	146
Полтавська	163	120	272	316	359	358	364
Рівненська	108	113	188	221	214	184	203
Сумська	134	104	132	166	172	169	181
Тернопільська	120	121	178	235	253	239	244
Харківська	87	141	168	258	243	253	256
Херсонська	338	352	771	1080	1198	1175	1207
Хмельницька	122	107	157	160	160	144	176
Черкаська	210	241	218	286	284	293	286
Чернівецька	132	157	242	256	255	244	251
Чернігівська	125	138	158	196	187	183	180
<b>місто</b>							
Севастополь	...	...	...	9	...	...	...

## Урожайність овочів за регіонами в Україні, ц/га

	1990	2000	2010	2013	2016	2018	2020
<b>Україна</b>	<b>149,0</b>	<b>112,3</b>	<b>173,6</b>	<b>199,9</b>	<b>207,8</b>	<b>206,1</b>	<b>210,5</b>
Автономна Республіка Крим	206,9	85,3	172,8	206,0	...	...	...
<b>області</b>							
Вінницька	114,9	105,5	196,4	231,6	221,3	211,2	219,9
Волинська	163,1	108,4	213,4	217,8	221,2	215,3	218,6
Дніпропетровська	153,1	126,4	183,9	179,2	201,9	207,6	205,1
Донецька	202,4	122,4	144,1	181,8	185,7	144,1	143,8
Житомирська	149,6	141,5	212,2	231,4	241,9	262,9	252,4
Закарпатська	197,6	115,4	186,9	211,8	223,7	211,3	206,9
Запорізька	141,4	82,7	128,8	191,4	196,7	213,6	218,5
Івано-Франківська	136,4	124,1	126,2	159,0	158,6	162,7	164,8
Київська	161,4	117,0	198,9	218,7	227,7	202,4	219,4
Кіровоградська	104,8	87,4	128,3	119,3	144,8	140,7	137,1
Луганська	137,2	131,8	182,2	195,7	184,3	182,5	178,7
Львівська	174,9	138,3	180,9	187,3	196,3	192,4	198,4
Миколаївська	156,0	83,6	191,1	240,7	253,7	248,6	263,1
Одеська	122,8	87,0	158,2	139,0	144,4	145,0	143,8
Полтавська	138,6	80,0	180,7	198,0	217,2	217,5	212,7
Рівненська	138,5	138,2	197,9	209,7	209,3	182,5	197,3
Сумська	138,2	111,3	167,3	184,9	189,4	189,3	188,7
Тернопільська	148,3	111,0	200,4	221,7	237,8	220,8	222,5
Харківська	125,7	117,5	160,5	210,0	211,1	225,5	226,4
Херсонська	189,6	117,2	193,9	272,1	288,8	301,4	313,2
Хмельницька	117,5	120,8	204,6	197,1	195,4	174,1	204,8
Черкаська	141,8	155,9	138,4	164,1	165,2	174,3	173,0
Чернівецька	140,8	142,1	182,3	188,7	190,0	183,0	186,8
Чернігівська	124,8	117,6	159,3	195,8	187,9	182,3	174,9
<b>місто</b>							
Севастополь	...	...	...	169,7	...	...	...

**Динаміка виробництва овочів у сільськогосподарських підприємствах по  
містах та районах Вінницькій області, тис. ц**

Райони/міста	Роки							
	1995	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020
Всього по області	<b>524,0</b>	<b>275,8</b>	<b>90,7</b>	<b>124,8</b>	<b>99,5</b>	<b>109,6</b>	<b>101,4</b>	<b>104,1</b>
м. Вінниця	-	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Барський	19,5	7,2	1,3	0,1	0,2	0,7	0,0	0,0
Бершадський	30,4	11,5	0,8	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2
Вінницький	37,9	19,0	22,2	30,3	60,3	50,7	50,8	50,9
Гайсинський	36,0	19,0	2,3	3,1	0,2	0,5	0,7	0,7
Жмеринський	12,0	4,2	0,1	0,2	0,2	0,4	0,1	0,1
Іллінецький	10,1	4,7	1,0	0,1	0,4	-	-	-
Калинівський	26,1	12,6	3,8	0,5	2,2	0,2	0,1	0,1
Козятинський	16,5	15,5	1,0	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3
Крижопільський	10,2	3,4	0,7	0,0	7,0	6,2	3,7	5,1
Липовецький	17,1	22,4	4,7	0,6	0,2	0,8	0,8	0,8
Літинський	6,1	10,6	1,1	3,3	2,7	2,0	2,4	2,5
Мог.-Подільський	24,2	6,7	25,1	64,6	15,6	33,3	31,1	32,2
Мур.- Куриловецький	10,5	2,5	2,5	0,9	-	-	-	-
Немирівський	13,5	4,5	1,6	6,3	1,7	2,0	1,3	1,4
Оратівський	5,4	4,1	0,1	0,6	0,5	0,5	0,1	0,1
Піщанський	15,2	6,0	0,4	0,8	0,5	0,1	0,0	0,0
Погребищинський	12,9	5,2	1,9	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0
Теплицький	12,1	7,1	0,3	0,2	0,0	0,9	0,4	0,3
Тиврівський	15,3	5,7	2,6	2,3	1,7	3,3	5,0	5,3
Томашпільський	22,0	4,5	0,6	1,1	0,8	3,2	1,5	1,3
Тростянецький	27,0	9,4	0,4	-	0,0	-	-	-
Тулчинський	18,6	10,5	2,0	4,8	0,7	0,4	0,6	0,5
Хмільницький	16,4	10,3	4,1	3,3	2,5	1,3	0,7	0,5
Чернівецький	10,8	2,7	0,1	0,1	0,2	0,6	-	-
Чечельницький	7,1	3,1	0,9	0,1	0,4	0,0	-	-
Шаргородський	55,2	43,5	8,2	0,8	1,1	1,0	0,2	0,1
Ямпільський	28,7	19,2	0,2	-	-	-	-	-

Висновки підсумків

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинний R	0,899260192
R-квадрат	0,808668892
Нормований R-квадрат	0,738178484
Стандартна помилка	16,24699917
Спостереження	27

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	7	21197,52071	3028,217245	11,47204156	1,18942E-05
Залишок	19	5015,334661	263,9649822		
Всього	26	26212,85537			

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижнє 95%</i>	<i>Верхнє 95%</i>	<i>Нижнє 95,0%</i>	<i>Верхнє 95,0%</i>
У-перетин	85,60242278	117,2610898	0,730015582	0,474286001	-159,8278583	331,0327039	-159,82786	331,0327039
Матеріальні витрати на Іга	-0,000880942	0,000776196	1,134948823	0,270512406	-0,002505539	0,000743654	-0,0025055	0,000743654
Соціальні витрати на Іга	0,019417098	0,012925188	1,502268112	0,149466234	-0,007635632	0,046469828	-0,0076356	0,046469828
Амортизація на Іга	0,319329766	0,248346173	1,285825192	0,213954787	-0,200464747	0,839124279	-0,2004647	0,839124279
Інші витрати на Іга	0,040389472	0,074049252	0,545440647	0,591796933	-0,114597393	0,195376337	-0,1145974	0,195376337
Посівна площа, га	0,190312698	0,212802087	0,894317817	0,382341158	-0,255087188	0,635712583	-0,2550872	0,635712583
Ціна реалізації І ц	0,093688638	0,11354522	0,825121812	0,419541966	-0,143964239	0,331341514	-0,1439642	0,331341514
Рентабельність, %	210,7398502	71,15887496	-2,96153993	0,008015133	-359,6770868	-61,8026135	-359,67709	-61,8026135

Висновки підсумків

<i>Регресійна статистика</i>				
Множинний R	0,998644971			
R-квадрат	0,997291778			
Нормований R-квадрат	0,946479312			
Стандартна помилка	16,05616331			
Спостереження	27			
<i>Дисперсійний аналіз</i>				
<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1898679,038	271239,8625	1052,131352	3,17195E-23
Залишок	5156,007605	257,8003803		
Висновок	1903835,045			

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижче 95%</i>	<i>Верхня 95%</i>	<i>Нижче 95,0%</i>	<i>Верхня 95,0%</i>
У-перетин	0	Н/Д	Н/Д	Н/Д	Н/Д	Н/Д	Н/Д	Н/Д
Матеріальні витрати на Іга	-0,000842801	0,000765339	1,101212738	0,283881243	-0,00243927	0,000753668	-0,0024393	0,000753668
Соціальні витрати на Іга	0,021494798	0,01245985	1,725125013	0,099925278	-0,004495993	0,047485589	-0,004496	0,047485589
Амортизація на Іга	0,415459038	0,208087695	1,996557455	0,059666676	-0,018604286	0,849522363	-0,0186043	0,849522363
Інші витрати на Іга	0,013590838	0,06355397	0,213847187	0,832831268	-0,118980421	0,146162097	-0,1189804	0,146162097
Посівна площа, га	0,338954862	0,061125228	5,545253162	1,98918E-05	0,211449871	0,466459852	0,21144987	0,466459852
Ціна реалізації І ц	0,129727613	0,101050497	1,283789951	0,213890162	-0,08106003	0,340515255	-0,08106	0,340515255
Рентабельність, %	178,9025834	55,56765264	-3,21954545	0,004299942	-294,8146753	-62,9904914	-294,81468	-62,9904914



## Висновки підсумків

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинний R	0,616998593
R-квадрат	0,380687263
Нормований R-квадрат	0,299907341
Стандартна помилка	0,06968246
Спостереження	27

## Дисперсійний аналіз

<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	0,068648827	0,022882942	4,712647065	0,010466751
Залишок	0,11167984	0,004855645		
Всього	0,180328667			

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижче 95%</i>	<i>Верхня 95%</i>	<i>Нижче 95,0%</i>	<i>Верхня 95,0%</i>
У-перетин	0,845315905	0,349991369	2,415247858	0,024073883	0,121303599	1,56932821	0,1213036	1,56932821
Посівна площа, га	-0,001829778	0,00072862	-2,51129385	0,019501786	-0,003337043	0,000322514	-0,003337	0,000322514
Ціна реалізації 1 ц	0,000391526	0,000169992	2,303206303	0,030649325	3,98714E-05	0,000743181	3,9871E-05	0,000743181
Всього витрат на 1 га	0,000630047	0,001488403	0,423304029	0,676005522	-0,00244895	0,003709044	-0,0024489	0,003709044

**Товарна структура експорту основних видів продукції  
АПК України, тис. дол. США**

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2010	2015	2017	2018	2019	2020
<b>Усього (коди 1-24)</b>	<b>9935978,5</b>	<b>14563144,5</b>	<b>17756854,1</b>	<b>18611810,5</b>	<b>22144180,2</b>	<b>22179352,7</b>
<b>I. Живі тварини; продукти тваринного походження</b>	<b>771386,6</b>	<b>823434,9</b>	<b>1108757,0</b>	<b>1210638,3</b>	<b>1277015,8</b>	<b>1188164,7</b>
01 живі тварини	3636,7	25639,9	45708,8	45786,6	62547,7	51506,9
02 м'ясо та їстівні субпродукти	90179,2	377668,3	531240,1	645982,3	711895,1	652106,9
03 риба і ракоподібні	21007,7	12994,8	26376,9	24981,4	33637,5	42204,0
04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	648786,6	386477,3	494207,3	480947,4	453877,2	426541,7
05 інші продукти тваринного походження	7776,4	20654,6	11224,0	12940,6	15058,3	15805,2
<b>II. Продукти рослинного походження</b>	<b>3976213,4</b>	<b>7971492,5</b>	<b>9215707,9</b>	<b>9886060,4</b>	<b>12914543,1</b>	<b>11883238,0</b>
06 живі дерева та інші рослини	1782,2	2340,4	3956,6	4442,8	6479,7	5742,6
07 овочі	119209,4	97214,6	235369,3	235682,7	184515,0	168147,4
08 їстівні плоди та горіхи	208836,5	154083,5	195287,3	228564,1	260112,2	238390,2
09 кава, чай	9869,9	10595,7	13610,0	12059,2	11709,0	15011,2
10 зернові культури	2467060,7	6057490,0	6501134,3	7240558,1	9633333,9	9410668,9
11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості	80847,9	117887,9	181891,4	175811,2	202099,4	154490,8
12 насіння і плоди олійних рослин	1085659,1	1475455,6	2060121,4	1954149,8	2563242,3	1842430,9
13 шелак природний	1261,0	527,0	587,5	1090,7	818,5	944,1
14 рослинні матеріали для виготовлення	1686,7	55897,8	23750,2	33701,9	52233,1	47412,0
<b>III. Жири та олії тваринного або рослинного походження</b>	<b>2617314,4</b>	<b>3299799,1</b>	<b>4605666,2</b>	<b>4496511,0</b>	<b>4732237,5</b>	<b>5746921,7</b>
<b>IV. Готові харчові продукти</b>	<b>2571064,1</b>	<b>2468418,0</b>	<b>2826723,0</b>	<b>3018600,8</b>	<b>3220383,8</b>	<b>3361028,2</b>
16 продукти з м'яса, риби	48687,2	12467,5	15551,3	21747,0	22842,6	22575,2
17 цукор і кондитерські вироби з цукру	206502,6	169508,2	417349,4	366878,1	254389,7	250271,4
18 какао та продукти з нього	591612,0	187263,1	183736,2	204076,5	204586,8	201366,2
19 готові продукти із зерна	254289,7	267917,7	296408,3	268310,0	269366,0	313078,7
20 продукти переробки овочів	210389,5	183896,7	176497,5	172289,8	191858,1	172633,0
21 різні харчові продукти	122919,8	117179,4	121045,9	131984,3	142677,8	159571,2
22 алкогольні і безалкогольні напої та оцет	443700,0	183608,0	209235,6	229841,7	210822,0	223689,3
23 залишки і відходи харчової промисловості	479066,4	995781,3	1051170,0	1224764,2	1486234,6	1576498,0
24 тютюн і промислові замітники тютюну	213896,9	350796,0	355728,8	398709,1	437606,2	441345,2

## Товарна структура імпорту основних видів продукції

АПК України, тис. дол. США

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2010	2015	2017	2018	2019	2020
<b>Усього (коди 1-24)</b>	<b>5763546,5</b>	<b>3484432,3</b>	<b>4301209,0</b>	<b>5055458,1</b>	<b>5736028,5</b>	<b>6498337,3</b>
<b>I. Живі тварини; продукти тваринного походження</b>	<b>1241970,6</b>	<b>548170,2</b>	<b>731549,6</b>	<b>917988,8</b>	<b>1071472,8</b>	<b>1258069,2</b>
01 живі тварини	67519,9	59701,1	57432,5	71823,6	76639,9	80912,1
02 м'ясо та їстівні субпродукти	458116,9	99338,4	112024,7	167663,2	158603,9	165030,6
03 риба і ракоподібні	568561,8	291101,6	455444,5	549534,7	644617,7	680552,5
04 молоко та молочні продукти, яйця птахів; натуральний мед	135589,0	79777,4	84884,5	106458,0	169492,1	308396,9
05 інші продукти тваринного походження	12183,0	18251,7	21763,4	22509,3	22119,2	23177,2
<b>II. Продукти рослинного походження</b>	<b>1563903,1</b>	<b>1146186,3</b>	<b>1368027,1</b>	<b>1529221,1</b>	<b>1794636,6</b>	<b>1989254,2</b>
06 живі дерева та інші рослини	73875,7	19289,5	27164,9	33977,0	40905,9	48843,1
07 овочі	129973,8	62806,6	75995,2	106191,3	212383,8	262576,7
08 їстівні плоди та горіхи	733344,8	467066,2	477254,8	526707,0	673160,7	795560,2
09 кава, чай	234125,0	185770,9	194133,8	209046,6	222433,8	251294,7
10 зернові культури	145583,5	154707,7	176756,1	191116,7	180817,4	178913,7
11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості	27542,6	14028,8	32240,2	34338,8	35083,1	35170,5
12 насіння і плоди олійних рослин	178934,4	214991,7	358269,9	397429,2	400839,7	388154,1
13 шелак природний	39635,0	26540,9	25230,2	29653,9	28303,8	28035,9
14 рослинні матеріали для виготовлення	888,3	984,1	982,0	760,7	708,4	705,4
<b>III. Жири та олії тваринного або рослинного походження</b>	<b>451609,0</b>	<b>182338,9</b>	<b>266616,4</b>	<b>267350,2</b>	<b>253298,1</b>	<b>280378,5</b>
<b>IV. Готові харчові продукти</b>	<b>2506063,8</b>	<b>1607736,9</b>	<b>1935015,9</b>	<b>2340898,0</b>	<b>2616621,0</b>	<b>2970635,4</b>
16 продукти з м'яса, риби	100504,0	42451,8	82072,3	97280,7	127411,1	160703,2
17 цукор і кондитерські вироби з цукру	231453,6	34792,8	47591,0	67116,7	70485,4	74106,5
18 какао та продукти з нього	407374,4	193530,8	236206,4	306699,2	327139,7	375930,1
19 готові продукти із зерна	125926,5	85551,5	117821,5	153608,4	200744,6	241466,6
20 продукти переробки овочів	223453,9	113989,8	142355,8	181369,3	189950,0	209006,7
21 різні харчові продукти	466911,1	339809,5	363877,4	408113,9	439702,1	485103,1
22 алкогольні і безалкогольні напої та оцет	270557,7	233638,9	372829,9	489773,3	533060,2	587443,7
23 залишки і відходи харчової промисловості	208437,6	158278,1	167720,3	216176,5	231525,0	278055,1
24 потопон і промислові заміники потопону	471445,0	405693,7	404541,3	420759,9	496602,9	558820,5

СХВАЛЕНО  
розпорядженням Кабінету Міністрів України  
від 31 жовтня 2011 р. N 1120-р

## КОНЦЕПЦІЯ розвитку овочівництва та переробної галузі

### Визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована Концепція

Основною проблемою, на розв'язання якої спрямована Концепція, є забезпечення населення України високоякісною овочевою і баштанною продукцією.

Глобалізація економіки гостро порушує питання розвитку окремих галузей сільського господарства, які здатні забезпечити продовольчу безпеку.

Україна поряд з Росією, Білоруссю, США та Канадою належить до держав, які в майбутньому стануть основними виробниками продовольства в світі, зокрема овочів. Уже сьогодні Україна входить у першу десятку світових лідерів за валовим виробництвом овочевої і баштанної продукції, а у розрахунку на душу населення займає дев'яте місце у світі. Проте серед 20-ти передових країн світу Україна посідає 18-те місце за рівнем урожайності. Генетичний потенціал вітчизняних сортів і гібридів використовується лише на 30 відсотків.

Перехід овочівництва до ринкових умов супроводжується зменшенням виробництва овочів у сільськогосподарських підприємствах та збільшенням його у населення, де сконцентровано близько 90 відсотків виробництва овочів.

Якщо у 90-х роках сільськогосподарськими підприємствами вироблялося 71 відсоток овочевої продукції, а 29 відсотків - населенням, в 2000-2011 роках тенденція змінилася на протилежне. Населенням вирощується до 90 відсотків овочів (6,8-7,1 млн. тонн) та до 10 відсотків (0,9-1,1 млн. тонн) - сільськогосподарськими підприємствами. При цьому до 30 відсотків вирощених овочів через відсутність овочесховищ та переробних потужностей втрачається під час зберігання.

Ефективність функціонування овочівництва та переробної галузі як єдиної системи значною мірою стримується внаслідок порушення партнерських відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками, переробними та торговельними підприємствами. Прибутковість у ланцюзі "виробництво - переробка - реалізація" досягається шляхом збитковості виробничої ланки та спекулятивного ціноутворення в системі оптової і роздрібною торгівлі. Якість продукції, яка доходить до споживача, не відповідає сертифікаційним вимогам. В Україні тільки почала розвиватися система оптової торгівлі овочами через організовані продовольчі ринки, де продавець гарантує збут продукції на економічно вигідних умовах. У державі діє система стихійного продажу овочів. Ланцюг "виробник - оптовий продавець - роздрібний продавець - споживач" переважаний великою кількістю суб'єктів господарювання, що значною мірою підвищує ціни на овочеву продукцію. Доходи посередників перевищують доходи виробників майже у 1,5-2 рази.

### Аналіз причин виникнення проблеми та обґрунтування необхідності її розв'язання програмним методом

На даний час 30 відсотків овочів, які сьогодні реалізуються через мережу роздрібною торгівлі, імпортується з інших держав.

Обсяг виробництва власної продукції неможливо збільшити з таких причин: відсутність прямої фінансової допомоги на овочівництво; незадовільне інвестування у будівництво

овочесховищ та інших об'єктів інфраструктури; низький рівень агротехнологій під час вирощування овочевих культур унаслідок недостатнього ресурсного та технологічного забезпечення, зокрема використання технологій, які адаптовані для окремих сортів і гібридів, точного висіву, касетної розсади, внесення мікродоз регуляторів росту та пестицидів; незадовільний стан зберігання. Лише до 20 відсотків овочесховищ відповідають сучасним вимогам. На даний час потреба в будівництві нових сховищ для зберігання овочів становить обсяг до 2 млн. тонн.

Через відсутність вітчизняного машинобудування для овочівництва та переробної галузі внаслідок високих цін на іноземні аналоги сільгосптоваровиробники мало використовують у вирощуванні овочевих культур нові конструкції сівалок, обприскувачів, культиваторів, машин для висаджування розсади, поливу, догляду за рослинами та збирання врожаю.

У переробній галузі відсутнє вітчизняне обладнання з енергозберезувальними технологіями, зокрема лінії з миття, сортування, консервації, пакування та інше.

### **Мета і строки реалізації Концепції**

Метою Концепції є нарощення обсягу виробництва високоякісної овочевої продукції в 2015 році до 10 млн. тонн, забезпечення продукцією овочівництва на рік з розрахунку на одну особу в кількості, яка відповідає визначеним науково обґрунтованим нормам споживання, та розвиток ринкової інфраструктури, пов'язаної із забезпеченням населення такою продукцією.

Концепцію передбачається реалізувати до 2015 року.

### **Визначення оптимального варіанта розв'язання проблеми на основі порівняльного аналізу можливих варіантів**

Можливі два варіанти розв'язання проблеми.

Перший варіант передбачає оновлення матеріально-технічної бази овочівництва та переробної галузі за власні кошти.

Застосування першого варіанта не дасть змогу комплексно розв'язати проблеми овочівництва та переробної галузі.

Другий варіант передбачає створення правових, фінансових і організаційних умов для забезпечення збільшення обсягів виробництва продукції овочівництва та переробної галузі шляхом застосування інвестицій в умовах сприятливого зовнішнього середовища та надання державної підтримки.

Застосування другого варіанта як оптимального дасть змогу стимулювати виробництво в Україні достатньої кількості високоякісної продукції овочівництва та переробної галузі, створити умови для забезпечення населення такою продукцією у достатній кількості за доступними цінами та сформувані потужний експортний потенціал.

### **Шляхи і способи розв'язання проблеми**

Вихід овочівництва та переробної галузі з кризового стану можливий шляхом надання допомоги з боку держави, розвитку наукових досліджень, інформаційної та інвестиційної моделі розвитку.

Усе це досягається шляхом:

задоволення в повному обсязі потреби держави в овочах високої якості та продуктах їх переробки, підвищення ефективності та конкурентоспроможності овочівництва та переробної галузі;

забезпечення розвитку технологій вирощування овочевих культур шляхом пристосування до конкретних ґрунтово-кліматичних умов господарства, сорту і вимог замовника щодо готової продукції.

Особливістю технологій в овочівництві має бути:

використання нових сортів, гетерозисних гібридів, матеріалів, способів і прийомів вирощування;

впровадження краплинного зрошення, мікродозування, фертигації;

застосування у вирощуванні овочевих культур плівкових укриттів, агроволокна, регуляторів росту;

зміцнення та оновлення матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств, що займаються вирощуванням овочевих культур, шляхом залучення інвестицій у технічне оснащення сучасною сільськогосподарською технікою та обладнанням;

створення сировинних овочевих зон та інтеграційних комплексів із виробництва, зберігання та реалізації овочевої продукції;

будівництво, реконструкція і модернізація тепличних комплексів та овочесховищ із застосуванням енергозберезувальних технологій, мікроклімату, післязбиральної доробки та передреалізаційної підготовки овочів;

забезпечення розвитку системи переробки, яка повинна мати на меті створення і впровадження у харчову промисловість високоякісних харчових продуктів, зокрема плодовоовочевої консервації, соусів, кетчупів, солінь і напоїв, а також створення інноваційних продуктів переробки;

контроль якості шляхом впровадження сертифікації всіх ланок технологій вирощування, післязбиральної доробки і логістики овочів за стандартами GlobalGAP та HACCP, ISO, що дасть змогу експортувати вітчизняні овочі та продукцію переробної галузі до країн ЄС та світу.

З боку держави овочівництву та переробній галузі повинні гарантуватися:

надання фінансової підтримки для часткового відшкодування вартості будівництва нових тепличних комплексів та овочесховищ;

підтримка суб'єктів господарювання в овочівництві та переробній галузі, зокрема сільськогосподарських кооперативів, діяльність яких пов'язана з післязбиральною доробкою, зберіганням та реалізацією овочевої продукції і спрямована на інвестування, розроблення та виробництво інноваційних продуктів;

сприяння вертикальній інтеграції з метою залучення промислового, торгового і банківського капіталу на забезпечення розвитку овочівництва та переробної галузі в сільських населених пунктах;

першочергове надання земельних ділянок для будівництва овочесховищ та тепличних комплексів.

### **Очікувані результати виконання Концепції**

Реалізація Концепції дасть змогу: довести обсяг виробництва овочевої продукції до 10 млн. тонн на рік; зменшити втрати під час зберігання та частку імпорту овочевої продукції;

збільшити виробництво овочів у відкритому і закритому ґрунті в сільськогосподарських підприємствах, що спеціалізуються на великотоварному промислового виробництві; створити додатково 30-40 тис. робочих місць;

зменшити затрати праці з вирощування, збору та передреалізаційної підготовки овочів на 20-30 відсотків;

закономити земельні ресурси на площі 50-60 тис. гектарів;

довести обсяг експорту вітчизняної овочевої продукції до 2,5 млн. тонн та обсяг продукції переробної галузі до 3 млн. тонн;

здійснити будівництво нових тепличних комплексів, сучасних овочесховищ та підприємств переробної галузі насамперед поблизу обласних центрів;

забезпечити в повному обсязі населення високоякісною, доступною за ціною продукцією овочівництва та переробної галузі;

забезпечити переробну промисловість високоякісною овочевою сировиною в повному обсязі та асортименті шляхом створення овочевих сировинних зон;

забезпечити подальший розвиток вітчизняної аграрної науки.

### **Оцінка фінансових, матеріально-технічних, трудових ресурсів, необхідних для розвитку овочівництва та переробної галузі**

Фінансування розвитку овочівництва та переробної галузі до 2015 року планується здійснювати за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів у межах бюджетних призначень на відповідний рік, а також інших джерел, зокрема коштів суб'єктів господарювання.

Обсяг фінансування уточнюється щороку під час складання проєктів державного та місцевих бюджетів на відповідний рік.

Орієнтовний обсяг фінансування розвитку овочівництва та переробної галузі до 2015 року становить 30800 млн гривень, з них із державного бюджету - 650 млн гривень, місцевих бюджетів - 150 млн гривень.

**ПРОГРАМА**  
розвитку овочівництва та переробної галузі Вінницької області на  
період до 2020 року

**I. Загальна характеристика**

Програма розвитку овочівництва та переробної галузі Вінницької області на період до 2020 року (далі - Програма) розроблена на виконання законів України „Про місцеві державні адміністрації”, „Про державну підтримку сільського господарства України”, "Про сільськогосподарську кооперацію", „Про ціни та ціноутворення”, постанови Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 року №1158 „Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року”, розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 травня 2011 року № 475-р „Про затвердження плану першочергових заходів з розвитку виробництва картоплі та овочів”, спрямована на підтримку та розвиток овочівництва, переробної галузі, наповнення регіонального ринку даним видом сільськогосподарської продукції, розвиток ринкової інфраструктури, забезпечення норм споживання овочів населенням області, стабілізації цінової ситуації на ринку овочевої продукції.

У 2010 році в усіх категоріях господарств області вироблено 307,0 тис.тонн овочевої продукції, у тому числі в господарствах населення - 297,1 тис.тонн або 96,7%, в сільськогосподарських підприємствах - 9,9 тис.тонн або 3,3% . Валовий збір картоплі в усіх категоріях господарств становить 1580,3 тис.тонн, у тому числі: в господарствах населення - 1560,5 тис.тонн або 97,8%, в сільськогосподарських підприємствах - 19,7 тис.тонн або 2,2 %.

Такий обсяг виробництва овочів та картоплі забезпечить їх споживання на 1 особу населення в рік на рівні, відповідно, 142,5кг та 168,2 кг, що відповідно становить 88,5% та 135,7% від раціональної норми споживання (161 та 124 кг).

Значна частина овочів (13,7%) витрачається на корми, 13,2% втрачаються через відсутність сучасної інфраструктури зі зберігання. Наявні овочесховища будувались в 70-80 роках минулого століття і потребують реконструкції та капітального ремонту.

Не повною мірою використовуються наявні потужності та накопичений досвід роботи на ринку овочевої продукції системою споживчої кооперації.

У більшості населених пунктів області відсутні заготівельні пункти овочів та картоплі, 94% яких із загального обсягу виробляється в господарствах населення.

Із 86 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, які зареєстровані на території області, тільки 4 – плодоовочевих: в Барському, Жмеринському, Іллінецькому, Теплицькому районах.

Така ситуація на ринку овочів та картоплі призводить до щорічного зростання цін на даний вид продукції у зимово-весняний період в 2 рази і більше проти періоду збору врожаю.

В області є 14 підприємств з переробки овочів і фруктів, з них працює 8. За умови відновлення роботи непрацюючих плодоконсервних заводів всі підприємства галузі області можуть забезпечити переробку за виробничий сезон більше 500 тис. тонн фруктів і 300 тис. тонн овочів, виробляти 100 мільйонів умовних банок плодоовочевих консервів та 55 тис. тонн концентрованих фруктових соків.

В 2010 році потужності підприємств консервної галузі області з виробництва плодоовочевих консервів були завантажені лише на 21,9 %, з виробництва соків концентрованих – на 51,7 %.

Для збільшення випуску конкурентоспроможної продукції підприємства плодоконсервної галузі області постійно працюють над впровадженням нових технологій, пошуком сировинної бази, розширенням ринків збуту, покращенням якості продукції, розширенням асортименту, впровадженням нових видів тари і упаковки.

**II. Проблеми, на розв'язання яких спрямована Програма**

Основною проблемою, на розв'язання якої спрямована Програма, є забезпечення населення області продукцією овочівництва за доступними цінами, розвитку та функціонування



ринкової інфраструктури, пов'язаної із забезпеченням населення вітамінною продукцією за помірними цінами впродовж усього року.

30 відсотків овочів, які сьогодні реалізуються через мережу роздрібної торгівлі, імпортується з інших країн.

Збільшенню обсягу виробництва власної продукції перешкоджає низка чинників, зокрема:

1. відсутність прямої фінансової підтримки галузі овочівництва з боку держави;
2. неефективне функціонування системи постачання, зокрема широке впровадження логістики за принципом „від поля виробника до столу споживача“;
3. недостатнє інвестування у будівництво сховищ та інших об'єктів інфраструктури. Темпи зростання обсягів виробництва випереджають темпи будівництва складських приміщень, що посилює тиск на ринок на етапі після збирання врожаю;
4. значні втрати продукції через незадовільне її зберігання і транспортування;
5. низький рівень агротехнологій при вирощуванні овочевої продукції через недостатнє ресурсне та технологічне забезпечення, зокрема використання технологій, які адаптовані для окремих сортів і гібридів, точний висів, касетну розсаду, внесення мікродоз регуляторів росту та пестицидів;
6. незадовільна якість зберігання, незначна частка охолоджуваних складських приміщень для зберігання картоплі (4%), овочів (10%) і фруктів (19%) відповідає сучасним вимогам;
7. незадовільне використання економічних важелів — кредити, страхування, квотування;
8. збільшення собівартості овочевої продукції через відсутність необхідної для галузі вітчизняної сільськогосподарської техніки (сівалки, обприскувачі, культиватори, машини для висаджування розсади, поливу, догляду за рослинами та збирання врожаю). Як наслідок – не впроваджуються енергозберезувальні технології вирощування овочевої продукції;
9. у галузі овочівництва закритого ґрунту основною проблемою є високі ціни на природний газ та електроенергію, що становлять до 50 % у собівартості продукції, а також високі процентні ставки за банківськими кредитами, що унеможлиблює будівництво нових тепличних комплексів та реконструкцію наявних;
10. у переробній галузі можливості консервних заводів використовуються не повною мірою через значне скорочення площ посіву овочевих культур у сільськогосподарських підприємствах, зменшення заготівлі сировини, яка вирощується в індивідуальному секторі населенням області.

Основною причиною нестабільної роботи підприємств галузі є відсутність обігових коштів. На даний час не працюють Гайсинський, Калинівський, Поповецький (Барський район), Степанівський (Теплицький район), Тульчинський, Ямпільський плодоконсервні заводи.

Для відновлення виробництва підприємств, що не працюють, для збільшення обсягів продукції, підвищення конкурентоспроможності діючих потрібна підтримка держави в наданні короткотермінових кредитів на закупівлю сировини, середньо- і довготермінові кредити для проведення модернізації, реконструкції та будівництва нових виробничих ліній, цехів з компенсацією відсотків за рахунок коштів державного бюджету.

#### **Мета Програми:**

- забезпечити регіональний ринок овочевою продукцією власного виробництва за помірними цінами, а також сировиною підприємства харчової та переробної промисловості;
- збільшити обсяги виробництва овочів до 2020 року на 62,9% проти 2010 року за рахунок запровадження сучасних технологій в овочівництві;

- довести потужності зі зберігання овочів у 2020 році до 70 тис. тонн, картоплі – до 80 тис. тонн за рахунок введення нових потужностей, реконструкції діючих овочесховищ для продовольчих потреб регіону, а також для формування експортних партій;

- розширити мережу сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, що займатимуться збутом вирощеної продукції із розрахунку не менше 2 кооперативи на район;

- визначити регіонального оператора, який буде займатись формуванням регіональних ресурсів овочів та постачанням їх в торговельну мережу, бюджетним закладам, закритим установам відповідно до чинного законодавства про державні закупівлі, а також проводити товарні інтервенції овочів на регіональний ринок.

### **III. Обґрунтування шляхів і засобів розв'язання проблеми, строки та етапи виконання Програми**

Основним засобом розв'язання проблемних питань, окреслених Програмою, є реалізація її заходів у повному обсязі у визначений термін.

Виділення фінансового ресурсу на реалізацію заходів Програми, спрямованих на широке коло учасників, має здійснюватись виключно на конкурсній основі.

Передбачити щорічний звіт про використання коштів перед Головним фінансовим управлінням обласної державної адміністрації з метою забезпечення їх цільового використання отримувачами.

Програма буде реалізовуватись протягом 10 років.

### **IV. Завдання Програми та результативні показники**

Забезпечити збільшення у 2020 році виробництва овочів в усіх категоріях господарств на 62,9%, в тому числі капусти - в 2,1 раза, огірків – 1,7, помідорів -1,6, коренеплодів – 1,3, картоплі – 1,5 раза. За рахунок реалізації заходів Програми щорічно створювати у сільській місцевості 300 робочих місць.

Змінити структуру виробництва овочів та довести її до 30% в сільськогосподарських підприємствах.

### **V. Фінансове забезпечення виконання Програми**

Видатки, пов'язані із реалізацією заходів Програми здійснюються відповідно до Бюджетного Кодексу України за рахунок коштів державного, обласного та місцевих бюджетів, власних коштів учасників Програми, інших джерел, не заборонених законодавством.

### **VI. Очікувані результати**

Виконання Програми дасть змогу:

- збільшити виробництво овочів та картоплі;  
- забезпечити споживання овочів населенням не менше раціонально встановлених норм;  
- змінити структуру виробництва овочів, збільшивши її в організованому секторі до 30%;

- підвищити продуктивність праці на основі запровадження засобів малої механізації;  
- створити ринкову інфраструктуру у сільській місцевості;  
- покращити зайнятість сільського населення;  
- забезпечити переробні підприємства області сировиною.

### **VII. Система управління та контролю за ходом виконання Програми**

Контроль за ходом виконання Програми здійснюють головні управління агропромислового розвитку, економіки, фінансове - облдержадміністрації, постійні комісії обласної Ради з питань агропромислового комплексу та з питань бюджету.

Виконавці Програми щорічно до 1 грудня інформують Головне управління агропромислового розвитку облдержадміністрації про стан виконання заходів Програми.

Головне управління агропромислового розвитку облдержадміністрації узагальнює надану інформацію та щорічно до 20 грудня інформує обласну державну адміністрацію та постійні комісії обласної Ради з питань агропромислового комплексу та з питань бюджету про хід виконання Програми.

**Загальна характеристика Програми розвитку овочівництва та переробної галузі  
Вінницької області на період до 2020 року**

Ініціатор розроблення Програми	Голова обласної державної адміністрації Джига М.В.
Дата, номер і назва розпорядчого документа органу виконавчої влади про розроблення Програми	Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 травня 2011 року № 475-р „Про затвердження плану першочергових заходів з розвитку виробництва картоплі та овочів”
Розробник Програми	Головне управління агропромислового розвитку облдержадміністрації
Співрозробники Програми	Головне фінансове управління облдержадміністрації, Головне управління економіки облдержадміністрації, облспоживспілка
Відповідальний виконавець Програми	Головне управління агропромислового розвитку облдержадміністрації
Учасники Програми	Головне фінансове управління облдержадміністрації, Головне управління економіки облдержадміністрації, райдержадміністрації, районні ради, міські, селищні та сільські ради, комунальні підприємства місцевих рад, сільськогосподарські підприємства, фермерські та особисті селянські господарства, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, облспоживспілка, підприємства торгівлі, продовольчі ринки
Термін реалізації Програми	2011 - 2020 роки
Перелік місцевих бюджетів, які беруть участь у виконанні Програми	Обласний бюджет, районні бюджети, бюджети міських, селищних та сільських рад
Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації Програми, всього	381362 тис. грн
У тому числі коштів обласного бюджету	23100 тис. грн
Основні джерела фінансування Програми	Державний, обласний, бюджети районів, інші джерела



НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ АГРАРНИХ НАУК УКРАЇНИ



ІНСТИТУТ ОВОЧІВНИЦТВА І БАШТАННИЦТВА НААН

**ПІЛОТНИЙ ПРОЕКТ**  
**“ОВОЧІ УКРАЇНИ - 2020”**

Директор ІОБ НААН,  
**С.І. Корнієнко**

1



**Обсяги виробництва овочів в Україні, тис.тонн**

2

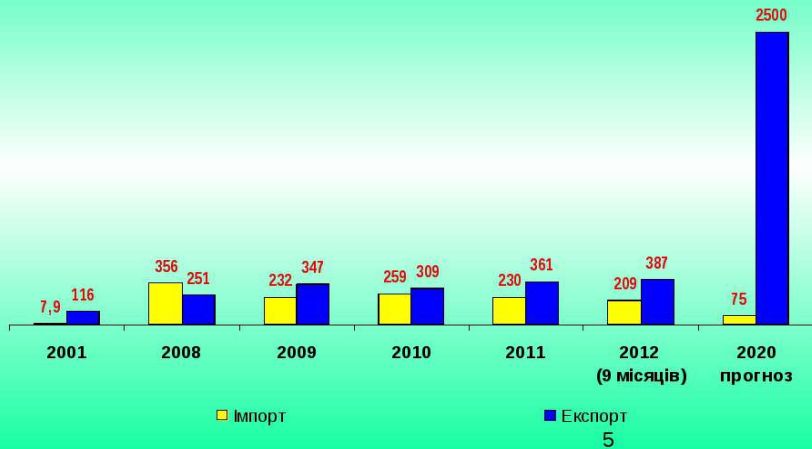
**Показники виробництва овочевих культур в Україні  
в середньому за 2009-2011 рр.**

Культури	Площа, тис. га	Валовий збір, тис. т.	Урожай ність, ц/га	Вироб- лено на 1 особу, кг	Рекомендовані середньо душові норми споживання, кг	Виробниц- тво до рекомен- дованої норми, %
<b>Овочі відкритого ґрунту,</b>	<b>470</b>	<b>8366</b>	<b>178</b>	<b>183</b>	<b>136</b>	<b>135</b>
у т.ч. Огірок	52	718	138	16	10	160
Капуста	75	1702	227	37	29	128
Морква	48	754	157	17	9	189
Цибуля	62	992	160	22	9	244
Буряк столовий	41	787	192	17	10	170
Томат	83	1809	218	39	39	100
Часник	20	162	81	4	2	200
Інші	89	1442	162	31	28	111
<b>Овочі захищеного ґрунту</b>	<b>3</b>	<b>385</b>	<b>1284</b>	<b>8,4</b>	<b>10</b>	<b>84</b>
<b>Овочі відкр. і захищ. ґрунту</b>	<b>473</b>	<b>8751</b>	<b>185</b>	<b>191,4</b>	<b>134,0</b>	<b>143</b>

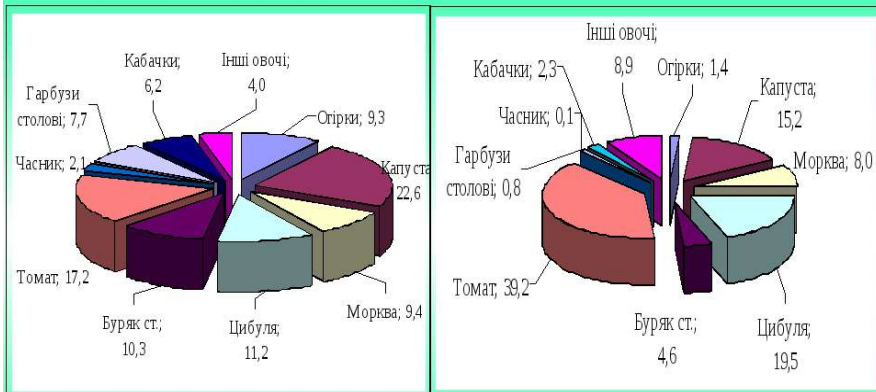
**Динаміка виробництва овочів за категоріями господарств, млн тонн**



### Обсяги експорту та імпорту овочевої продукції, тис. тонн



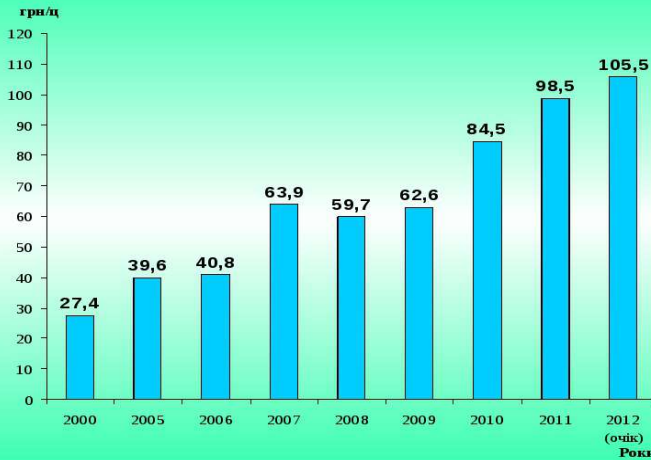
### Структура виробництва овочів відкритого ґрунту, % (2011 р.)



господарства населення

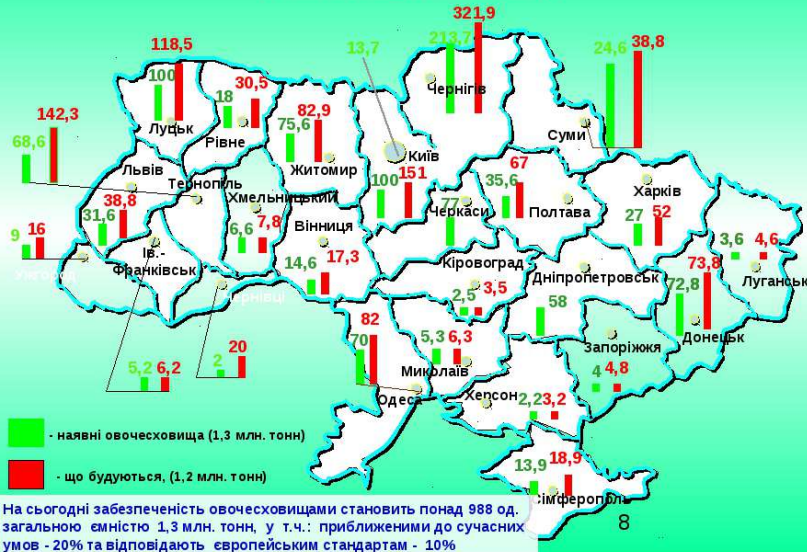
сільськогосподарські підприємства

### Динаміка собівартості виробництва овочів відкритого ґрунту (грн/ц)



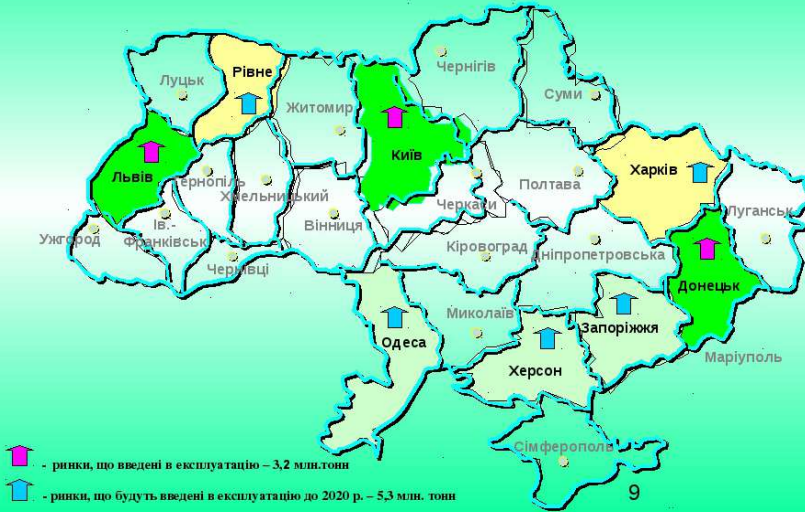
7

### Ємність наявних потужностей та тих що будуються в областях для зберігання овочів, тис. тонн (станом на 20.02.2012 року)



8

## Оптові ринки сільськогосподарської продукції (станом на 01.11.2011 року)



### Проблеми галузі, що потребують значної уваги:

- Недостатні обсяги виробництва овочевої продукції, що не забезпечують медично-обґрунтовану норму споживання населенням - 161 кг на 1 людину та зростання обсягів експорту
- Основна частка виробництва овочів (86 -90 %) сконцентрована в дрібнотоварному секторі (господарства населення), що призводить до їх високої собівартості та неконтрольованої якості
- Недостатні обсяги виробництва вітчизняного насіння через відсутність виробничої інфраструктури
- Значні втрати овочевої продукції (до 40%) через недостатню та застарілу інфраструктуру по зберіганню овочів
- Обсяги та асортимент переробленої овочевої продукції, в т. ч. і глибокої переробки не забезпечують потреби споживача
- Недостатня забезпеченість якісно новими зразками техніки
- Недостатній об'єм та асортимент виробництва продукції захищеного ґрунту
- Відставання процесів формування ринку органічної овочевої продукції від європейського та світового (частка українського органічного ринку 1% проти 10-16% світового).



## Проблеми галузі, що потребують першочергового вирішення:

- недостатні обсяги виробництва насіння
- обсяг та асортимент переробленої продукції
- недостатній об'єм та асортимент виробництва продукції захищеного ґрунту

11

## Можливі варіанти розвитку галузі

### Сценарій розвитку

### Наслідки

1. Стан з виробництвом, зберіганням, переробкою та організацією просування овочів до споживача залишається незмінним

Обсяги виробництва залишаться на рівні 2010-2012 рр., експорт майже відсутній, значна залежність держави від імпорту

2. Буде переглянуто частково систему підтримки і забезпечення галузі та введення квот на імпорт овочів та насіння

Збільшення виробництва овочів і насіння на 5-10% протягом 2013-2020 рр., поступове відродження галузі.

3. **Активне втручання держави в організацію виробництва овочів та насіння, їх заготівлю, переробку, введення квот на імпорт, залучення достатніх інвестицій у галузь**

**Нарощування обсягів виробництва овочів та насіння швидкими темпами 3-3,5% на рік; Зростання експорту товарних овочів на 2020 рік до 2,5 млн. тонн**

12

## ОПТИМАЛЬНИЙ ВАРІАНТ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМИ:

- Інноваційно-інвестиційний шлях розвитку галузі
- Концентрація державних, приватних фінансових ресурсів на найбільш проблемних напрямках: стимулювання виробництва овочів та насіння, переробки та їх просування до споживача через економічні, правові та організаційні заходи

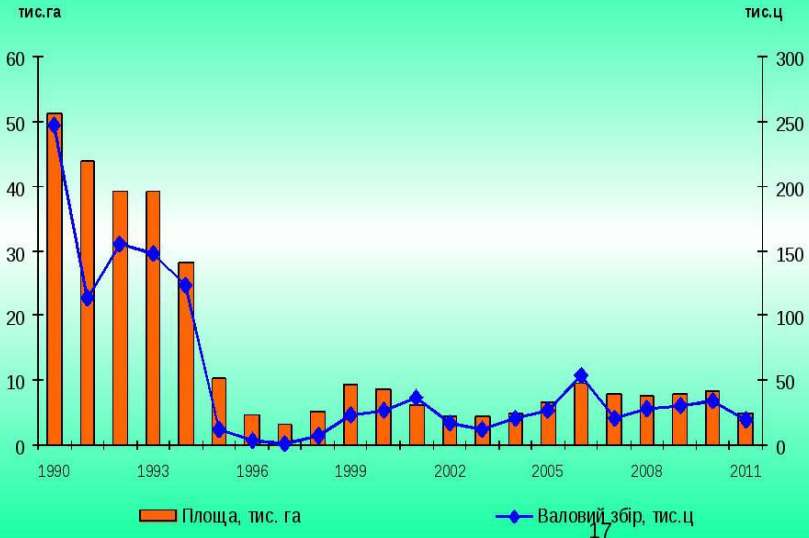
13

### Шляхи і способи реалізації Проекту:

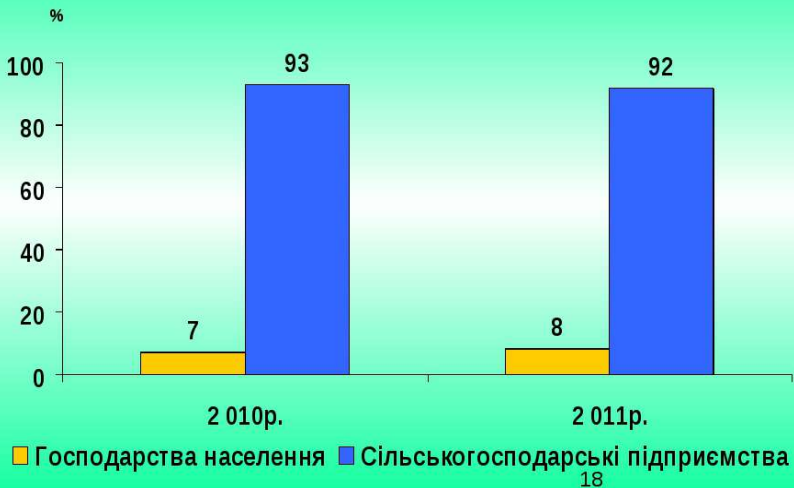
- Розробити перспективні енергоощадні **технології** виробництва овочевої продукції на базі нових способів і засобів посіву, догляду за рослинами, нових систем зрошення, удобрення, захисту рослин, зберігання, переробки та методів логістики
- Створити нові конкурентоспроможні **сорти і гібриди** овочевих культур із залученням генетичних ресурсів, сучасних методів біотехнології, імунітету, прикладної генетики
- Розробити нові та удосконалити існуючі методи **насінництва** овочевих культур при застосуванні краплинного та інших способів зрошення
- Довести обсяги **виробництва насіння** вітчизняних сортів і гібридів до рівня 75-80% від загальної потреби
- Розробити та впровадити систему **«Органічне виробництво»** і довести її частку до 20% у структурі загальних посівних площ
- Розробити **національні стандарти** виробництва, зберігання та переробки овочевої продукції гармонізовані з міжнародними та європейськими
- Реконструювати існуючі **овочесховища** (місткістю 1,3 млн. т) та побудувати сучасні овочесховища (місткістю 1,2 млн. т)
- Створити систему торгівлі овочевою продукцією через **продовольчі ринки** (дрібні овочеві ринки, крупнотоварні ринки, супермаркети) з перевіркою показників якості продукції
- На регіональному рівні сприяти створенню **кооперативів** з вирощування, заготівлі і зберігання овочевої продукції
- Вжити заходи щодо обмеження **імпорту** овочевої продукції і насіння та посилити контроль за їх якістю
- З метою технічної модернізації галузі овочівництва активізувати фінансові потоки через **лізинг-операції**

14

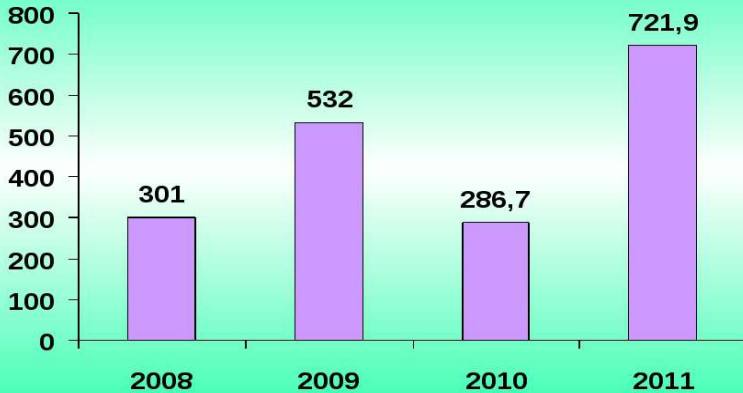
## Динаміка посівної площі і валового збору насіння овочевих рослин по Україні



## Структура посівних площ під насінниками овочевих рослин України за категоріями господарств, %



## Імпорт насіння овочевих рослин, т



19

## Потреба до базового, базового та сертифікованого насіння основних овочевих культур для всіх категорій господарств України

№ п/п	Культура	Необхідна площа посіву товарної продукції, тис. га	Площі під селекцією ІОБ НААН, тис. га	Потреба насіння		
				Сертифікованого зі страхфондом 10%, т	Базового зі страхфондом 50%, т	Добазового зі страхфондом 100%, кг
1	Капуста всяка	77,62	27,0	85,4	0,3	6,4
2	Томати	84,57	4,5	93,0	1,4	55,8
3	Огірки	55,1	8,5	363,7	21,8	3491,1
4	Морква	48,16	6,97	423,8	8,5	904,1
5	Буряк столовий	44,11	11,5	679,3	14,3	1597,7
6	Цибуля ріпчаста	66,62	26,33	659,5	29,7	7123,0
7	Перець солодкий та гіркий	17,11	5,15	18,8	0,3	11,3
8	Баклажани	7,54	2,3	8,3	0,1	5,0
9	Гарбузи столові	27,09	3,8	119,2	3,6	286,1
10	Кабачки	29,34	4,3	96,8	2,9	232,4
11	Інші*	43,7	-	-	-	-
<b>Разом по овочевим культурам</b>		<b>500,96</b>	<b>100,35</b>	<b>2547,8</b>	<b>82,8</b>	<b>13712,9</b>

\* Зелений горошок, часник, цибуля зелена, квасоля, малопоширені культури

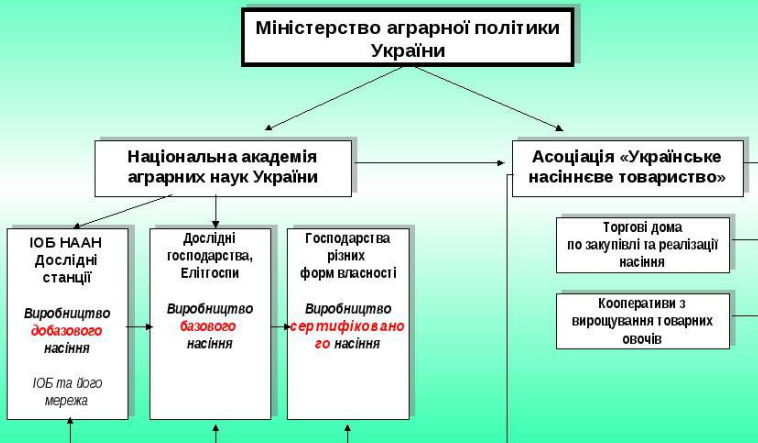
21

### Динаміка площ товарних посівів овочевих культур, зайняті під сортами і гібридами вітчизняної селекції, тис. га

Назва культури	Роки		
	2012 р., 30 %	2015 р., 50 %	2020 р., 80 %
Капуста всяка	23,3	38,8	62,1
Огірки	16,5	27,5	44,1
Помідори	25,4	42,3	67,7
Морква	14,4	24,1	38,5
Буряк столовий	13,2	22,1	35,3
Цибуля ріпчаста	20,0	33,3	53,3
Перець солодкий та гіркий	5,1	8,6	13,7
Баклажан	2,3	3,8	6,0
Гарбузи столові	8,1	13,5	21,7
Кабачки	8,8	14,7	23,5
<b>Разом овочевих культур</b>	<b>137,1</b>	<b>228,7</b>	<b>366</b>

22

### Організаційна структура насінництва овочевих рослин України



23

## ПЛОЩІ ПІД ОВОЧАМИ ЗАКРИТОГО ГРУНТУ, ТИС. ГА



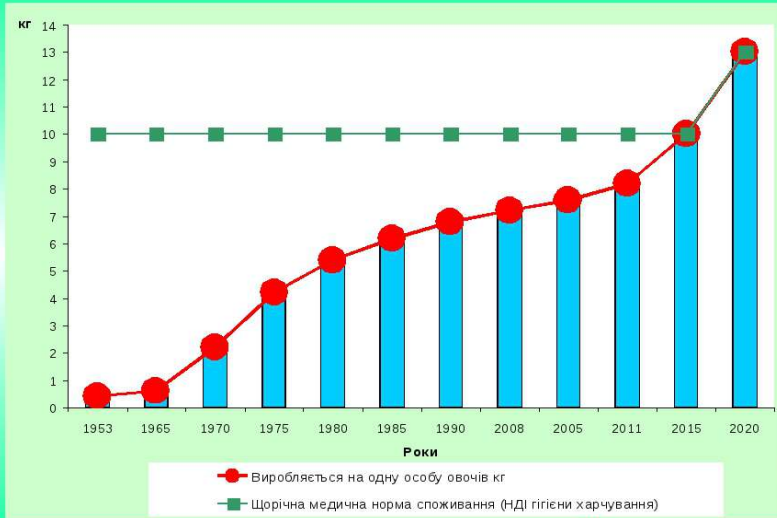
30

## Сьогодні в Україні діє понад 78 тепличних комбінатів. З них найбільшими є:

- ❖ ВАТ «Комбінат "Тепличний"» (48,5 га) – Київська область;
- ❖ СТОВ «Кримтеплиця» (24 га) – АР Крим;
- ❖ ЗАТ «Зміївська овочева фабрика» (47 га: з них 24 га плівкових теплиць) – Харківська область;
- ❖ Агрокомбінат «Пуща Водиця» (36,6 га, в тому числі зимових теплиць – 91,2 тис. м<sup>2</sup>, плівкових - 191,9 тис. м<sup>2</sup>) – Київська область;
- ❖ Тепличний комбінат «Провесін» (18 га) – Львівська область;
- ❖ Уманський тепличний комбінат (28 га) – Черкаська область.

31

### Споживання тепличних овочів на одну особу на рік



32

### Проблеми, що стримують розвиток тепличного овочівництва

- високі ціни на **енергоносії (природний газ та електроенергію), скло, матеріали, добрива, засоби захисту рослин;**
- **низька урожайність** внаслідок порушення технологічних процесів при виробництві тепличної овочевої продукції;
- **низька адаптованість наявних сортів та гібридів** до умов захищеного ґрунту;
- **недостатній асортимент** продукції (томат, огірок);
- до 40% імпорту, що **істотно знижує ціни на продукцію вітчизняних виробників;**
- високі процентні ставки на **банківські кредити**

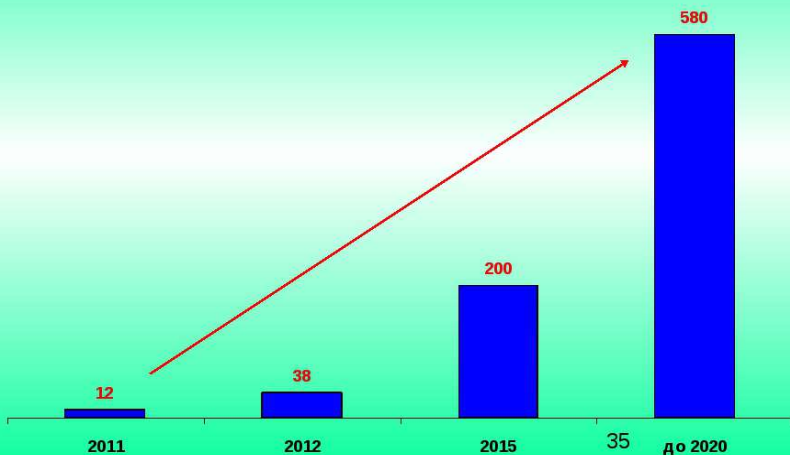
33

## Шляхи вирішення проблеми:

- введення в дію нових теплиць площею 1,3 тис. га, в тому числі - весняних в кількості 750 га та 580 га зимових теплиць
- державна підтримка будівництва споруд захищеного ґрунту (до 50% вартості)
- створення нових гібридів для всіх типів захищеного ґрунту
- інтенсифікація виробництва овочевої продукції
- розширення асортименту культур
- надання виробникам овочів у захищеному ґрунту низки пільг (пільгові кредити, відшкодування частки витрат на енергоносії)
- активізація діяльності дорадчих служб із питань захищеного ґрунту
- забезпечення належного контролю за якістю продукції

34

## БУДІВНИЦТВО НОВИХ ТЕПЛИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ У 2010-2020 роках, га





**В рамках виконання заходів галузевої програми “Овочі – 2020”  
та**

затверджених і діючих регіональних програм розвитку галузі  
овочівництва ставиться завдання ввести в дію близько 580 га  
зимових теплиць.

В якості об'єкта інвестування пропонується  
**Інвестиційний бізнес-проект**

**“Будівництва тепличного комплексу  
для вирощування овочевих та  
зелених культур” площею 10га**

Даний сегмент розвитку овочевого  
ринку є привабливим та прибутковим бізнесом  
для вітчизняних і закордонних інвесторів<sup>36</sup>

**Ефективність  
Інвестиційного бізнес-проекту  
“Будівництва тепличного комплексу  
для вирощування овочевих та зелених  
культур” площею 10 га**

Загальна вартість проекту	65 млн. грн
Період окупності	38 місяців*
Ставка дисконтування, %	14
Дисконтований період окупності	45 місяців (3,75 роки)
Середня норма рентабельності, %	30,6
Чистий дохід	20 млн. грн

\* за умови дії Постанови КМУ № 305 від 2 березня 2011 року «Про затвердження Порядку використання коштів, що спрямовуються на часткове відшкодування вартості будівництва нових тепличних комплексів»<sup>37</sup>

## Реалізація аналогічних проектів на площі 580 га дозволить:

📞 **довести рівень споживання** до медично-обґрунтованої норми 13 кг на одну людину;

📞 **підвищити урожайність томатів** – до 60 кг/м<sup>2</sup> та огірків – до 30 кг/м<sup>2</sup>, а також окремих зеленних культур – до 10 кг/м<sup>2</sup>

### **за рахунок:**

впровадження в спорадах захищеного ґрунту прогресивних технологій

забезпечення повноцінного живлення овочевих культур

дотримання оптимальних параметрів мікроклімату

впровадження інноваційних сортів та гібридів

## Основні параметри проекту “Овочі України – 2020”

- Збільшення **валового виробництва** овочів відкритого та закритого ґрунту до 12,0 млн. тонн на загальну суму 31,2 млрд. грн.
- Довести **обсяг експорту** вітчизняних овочів до 2,5 млн. тонн;
- Зростання внутрішніх (до 70%) та зовнішніх (біля 30%) **інвестицій** в найбільш проблемні напрямки галузі
- Збудувати нові **овочесховища** загальною ємністю 1,2 млн. тонн
- Введення в дію нових **оптових ринків** сільськогосподарської продукції загальної ємністю 5,3 млн. тонн
- Доведення у відкритому (до 250 ц/га) та захищеному ґрунті урожайності (до 30 кг/м<sup>2</sup>) за рахунок впровадження **інновацій** у виробництво
- Доведення частки **органічного** овочевого ринку до 20%
- Технологічне переоснащення галузі у відповідності до вимог ЄС
- Забезпечення зростання **робочих місць** до 95 тис. чол.
- Забезпечення на державному рівні ресурсної та **регуляторної політики** в період реалізації проекту
- Поліпшення **соціальної інфраструктури** сільської території

Висновок підсумків

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинний R	0,987817
R-квадрат	0,975783
Нормований R-квадрат	0,969056
Стандартна помилка	0,007022
Спостереження	24

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	5	0,03576	0,007152	145,0577	6,84E-14
Залишок	18	0,000887	4,93E-05		
Всього	23	0,036647			

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-значення</i>	<i>Нижнє 95%</i>	<i>Верхнє 95%</i>	<i>Нижнє 95,0%</i>	<i>Верхнє 95,0%</i>
Y-перетин	-0,32828	0,031004	-10,5882	3,68E-09	-0,39342	-0,26315	-0,39342	-0,26315
Змінна X 1	0,082936	0,024874	3,334313	0,003691	0,030679	0,135194	0,030679	0,135194
Змінна X 2	0,204005	0,030181	6,759481	2,47E-06	0,140598	0,267412	0,140598	0,267412
Змінна X 3	0,117787	0,050794	2,318922	0,032363	0,011073	0,224502	0,011073	0,224502
Змінна X 4	0,12231	0,020224	6,047862	1,02E-05	0,079821	0,164798	0,079821	0,164798
Змінна X 5	0,168876	0,01343	12,57472	2,37E-10	0,140661	0,197091	0,140661	0,197091

$$y = -0,328 + 0,083 \cdot x_1 + 0,204 \cdot x_2 + 0,118 \cdot x_3 + 0,122 \cdot x_4 + 0,169 \cdot x_5$$

**ДЛЯ ПОДАТОК**

**ДЛЯ ПОДАТОК**

**ДЛЯ НОТАТОК**

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Логоша Роман Васильович  
Мазур Катерина Василівна  
Кричковський Вадим Юрійович

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ  
ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

**Монографія**

*За авторською редакцією*

Підписано до друку 19.11.2021.

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.

Друк. арк. 21,25. Умов. друк. арк. 19,76. Обл.-вид. арк. 15,4.

Наклад 100 прим. Зам. № 7226/1.

Віддруковано ФОП Корзун Д.Ю. з оригіналів замовника.

Свідоцтво про державну реєстрацію фізичної особи-підприємця  
серія В02 № 818191 від 31.07.2002 р.

Видавець ТОВ «ТВОРИ». Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів  
видавничої продукції серія ДК № 6188 від 18.05.2018 р.

21034, м. Вінниця, вул. Немирівське шосе, 62а.

Тел.: 0 (800) 33-00-90, (096) 97-30-934, (093) 89-13-852, (098) 46-98-043.

e-mail: info@tvoru.com.ua <http://www.tvoru.com.ua>