

Пахуча Е.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
підприємництва та організації виробництва
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва

Pakhucha Ellina

PhD, Associate Professor
Department of Marketing, Entrepreneurship
and Production Organization
Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchayev

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПЛОДООВОЧЕВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

Пахуча Е.В. Роль маркетингу у плодоовочевому підкомплексі України. Статтю присвячено ролі маркетингу у плодоовочевому підкомплексі. Визначено, що впровадження використання маркетингових принципів ведення господарської діяльності у плодоовочевому під комплексі надає можливість товаровиробникам швидше реагувати на зміни та підвищити рівень конкурентоспроможність. Досліджено зміни в структурі наповнення ринку плодоовочевої продукції за напрямками виробництва та маркетингової діяльності. Проведено аналіз динаміки показників кон'юнктури ринку плодоовочевої продукції України, що вказує на коливання ринкової кон'юнктури плодоовочевої продукції. Розглянуто показники для визначення ступеня ефективності господарювання, конкурентоспроможності підприємства, ефективності виробництва плодоовочевої продукції та діяльності сільськогосподарських підприємств. Вивчено цінову ситуацію на продукцію плодоовочевого підкомплексу з позиції виробника і споживача. Визначено основні пріоритетні інструменти маркетингової діяльності для забезпечення ефективного функціонування плодоовочевого підкомплексу. Вивчено досвід аграрних держав, які використовують метод прямого маркетингу для реалізації вирощеної продукції, котрий указує на досить перспективну бізнес-модель, яка може принести прибутки вітчизняним товаровиробникам.

Ключові слова: маркетинг, плодоовочевий підкомплекс, ринок, ефективність збуту, кон'юнктура ринку.

Пахучая Э.В. Роль маркетинга в плодоовощном подкомплексе Украины. Статья посвящена роли маркетинга в плодоовощном подкомплексе. Определено, что внедрение использования маркетинговых принципов ведения хозяйственной деятельности в плодоовощном подкомплексе дает возможность товаропроизводителям быстрее реагировать на изменения и повысить уровень конкурентоспособности. Исследованы изменения в структуре наполнения рынка плодоовощной продукции по направлениям производства и маркетинговой деятельности. Проведен анализ динамики показателей рынка плодоовощной продукции Украины, который указывает на колебания рыночной конъюнктуры плодоовощной продукции. Рассмотрены показатели для определения степени эффективности хозяйствования, конкурентоспособности предприятия, эффективности производства плодоовощной продукции и деятельности сельскохозяйственных предприятий. Изучена ценовая ситуация на продукцию плодоовощного подкомплекса с позиции производителя и потребителя. Определены основные приоритетные инструменты маркетинговой деятельности для обеспечения эффективного функционирования плодоовощного подкомплекса. Изучен опыт аграрных государств, использующих метод прямого маркетинга для реализации выращенной продукции, который указывает на достаточно перспективную бизнес-модель, которая может принести прибыль отечественным товаропроизводителям.

Ключевые слова: маркетинг, плодоовощной подкомплекс, рынок, эффективность сбыта, конъюнктура рынка.

Pakhucha Ellina. The role of marketing in the fruit and vegetable subcomplex of Ukraine. The article is devoted to the role of marketing in the fruit and vegetable subcomplex. It is determined that the introduction of the use of marketing principles of economic activity in the fruit and vegetable subcomplex, allows producers to respond more quickly to changes and increase the level of competitiveness. Changes in the structure of filling the market of fruit and vegetable products by areas of production and marketing activities have been studied. The analysis of the dynamics of the market situation of fruit and vegetable products of Ukraine, which indicates fluctuations in the market situation of fruit and vegetable products. The market was in a low state of affairs, accompanied by the accumulation of remnants of the commodity mass, and products were supplied that did not meet the needs of consumers or were unaffordable. Indicators for determining the degree of efficiency of management, competitiveness of the enterprise, efficiency of production of fruit and vegetable products and activity of agricultural enterprises are considered. The price situation for the products of the fruit and vegetable subcomplex from the standpoint of the producer and consumer is studied. Which shows that, from the standpoint of the manufacturer – the price of products does not provide the possibility of reimbursement of production and sales costs, and from the standpoint of consumers –

does not provide access to the necessary products to most consumers. The main priority tools of marketing activities to ensure the effective functioning of the fruit and vegetable subcomplex are identified. The experience of agrarian states, which use the method of direct marketing, for the sale of grown products, which indicates a very promising business model that can bring profits to domestic producers. And for the achieved effective sales policy it is necessary to conduct research in the following areas: analysis of the structure and capacity of the market; determination of potential demand for products; development of measures to improve product quality; ensuring the promotion of goods to consumers using the most efficient and convenient sales channels; conducting promotional activities that would increase demand for goods.

Key words: marketing, fruit and vegetable subcomplex, market, sales efficiency, market conditions.

Постановка проблеми. Маркетинг у плодоовочевому підкомплексі України розвивається згідно з вимогами трансформації аграрної політики, спрямованими на побудову конкурентного середовища. Вітчизняні товаровиробники працюють у некерованому та швидкозмінному маркетинговому макросередовищі з високим рівнем ризику та невизначеності. Використання й упровадження у плодоовочевий підкомплекс маркетингових принципів ведення господарської діяльності дасть можливість вітчизняним товаровиробникам швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та підвищити свою конкурентоспроможність. Тому в Україні необхідно сприйняти маркетинг не лише як філософію бізнесу, а й упроваджувати маркетингові заходи у плодоовочевий підкомплекс. Використання системи маркетингу та розроблення шляхів щодо налагодження ефективного управління нею є актуальним завданням для сільськогосподарських підприємств та зокрема для плодоовочевого підкомплексу.

Найбільш важливі стратегічні напрями розвитку плодоовочевому підкомплексу повинні вирішувати такі завдання: підвищення ефективності галузі; стабілізація обсягів виробництва плодоовочевої продукції; освоєння нових ринків; формування продуктивної системи оптової торгівлі. Однак, з одного боку, основні принципи маркетингу забезпечують раціональне планування господарювання, а з іншого – спостерігається негативне явище, коли активне регулювання ринку відбувається часто у формі узгодження інтересів різних суб'єктів ринку і разом із тим тиск на більш слабких контрагентів ринку. Тому для вирішення проблем розвитку плодоовочевому підкомплексу необхідно застосувати маркетинговий підхід, який забезпечить вихід на цільові ринки, дасть наукове підґрунтя для розроблення продукту науково-технічного прогресу, підвищення якості продукції та налагодження ефективної збутової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням стану плодоовочевому підкомплексу займаються науковці [4; 6–8]. Питання, пов'язані з аналізом маркетингу плодоовочевої продукції сільськогосподарських підприємств, досліджували вітчизняні науковці [1; 3]. Сьогодні існує значна кількість наукових досліджень, пов'язаних із визначенням теоретичних та методичних засад формування і функціонування організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності овочевого підкомплексу [11; 12].

Формування завдання дослідження. Метою статті є визначення ролі маркетингу як фактору ефективності діяльності і виробництва підприємств плодоовочевому підкомплексу. Для досягнення зазначеної мети поставлені такі завдання: проаналізувати стан

ринку та ефективність збуту продукції плодоовочевому підкомплексу країни, визначити роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності та ефективності збуту продукції плодоовочевої галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для більшості підприємств та представників фінансового сектору вітчизняний ринок плодоовочевої продукції відкриває нові можливості. За сучасних економічних умов розвитку країни ринок знаходиться у стані трансформації, яка викликана переорієнтацією на зовнішній ринок та зниженням обсягу внутрішнього виробництва. Експорт плодоовочевої продукції вимагає значних капіталовкладень у виробництво, інфраструктуру та сертифікацію. Однак лише за наявності доступу до фінансових ресурсів та готовності банківського сектору працювати з компаніями плодоовочевому сектору виконати всі умови можливо. Розвиток плодоовочевому підкомплексу слід будувати на маркетингових засадах. Маркетинг у плодоовочевому підкомплексі необхідно розглядати не лише як комплексну систему напрямів організації управління збутовою діяльністю, а й як виробничу діяльність зокрема. Розвиток маркетингу плодоовочевому підкомплексу залежить від низки чинників мікро– і макросередовища, що визначають успіх взаємовідносин із потенційними клієнтами. Чинниками внутрішнього середовища підприємство плодоовочевої галузі може ефективно управляти, а чинники, що належать до зовнішнього середовища, підприємство може використовувати у процесі розроблення стратегії розвитку та освоєння нових ринків [5].

До чинників, що впливають на структурну зміну плодоовочевому підкомплексу, особливості його розміщення та функціонування, відносять природні та соціально-економічні. До природних чинників відносять агрокліматичні, земельні, гідрографічні, флористичні та фауністичні ресурси [8]. Саме природні чинники визначають структуру виробничих фондів та капітальних вкладень, специфіку технологічних процесів виробництва, витрати коштів і праці на одиницю продукції, а отже, визначають характер процесу розвитку плодоовочевому підкомплексу.

За останні роки відбулися істотні зміни в структурі наповнення ринку плодоовочевої продукції [1]. Сучасний ринок плодоовочевої продукції характеризується великою кількістю малих та середніх виробників, що виробляють продукцію низької якості, та обмеженою кількістю професійних господарств, які потребують нових технологій для збільшення врожайності продукції, однак пропонують високу якість продукції. Зміна споживчих трендів є перспективним напрямом розвитку плодоовочівництва, а саме харчування органічними продуктами, вегетаріанство, що вимагає появи нових про-

дуктів на ринку, а також маркетинг самої продукції, до якого відносять створення брендової продукції, контрактне вирощування та зростання експорту. Отже, серед чинників росту ринку плодоовочевої продукції слід відзначити наявний попит на свіжий продукт у великих містах; отримання додаткової вартості за рахунок власного бренда; велику ціну поза основним сезоном; відносну легкість збуту невеликої кількості продукції [4]. В умовах товарно-ринкової економіки все, що виробляється, призначається не для задоволення власних потреб суб'єктів господарювання, а для обміну і продажу. Для визначення можливості виходу на цільовий ринок підприємству необхідно оцінити власні можливості та налаштувати виробництво на запити ринку.

Сьогодні Україна посідає п'яте місце серед країн Європи за рівнем виробництва овочів, фруктів та ягід та займає одинадцяті позицію серед 45 країн Європи у такій сфері, як органічне землеробство. Протягом трьох останніх років Україна суттєво збільшила експортні поставки ягід, коли внаслідок знецінення української валюти українські ягоди стали привабливими за ціною для споживачів на ринках Європи [6].

Більшість продукції плодоовочевого сектору України вирощується на Півдні. На частку трьох областей припадає приблизно 25% загального обсягу виробництва. Херсонська область є основним виробником традиційних овочів та тепличних овочів. Миколаївська область є основним виробником томатів (42%), виробляє близько 600 тис т цих овочів. Одеська область, найбільший регіон із 2 млн га орних земель, вирощує такі основні овочеві культури, як картопля (59%), цибуля (15%), томати (12%). Південний регіон має значні потужності з переробки, що становить понад 30% промислового виробництва [9]. Отже, розвиток плодоовочевого підкомплексу, як і рівень забезпечення необхідними плодоовочевими продуктами, досить нерівно-

мірний на території країни. Перспективним напрямом для збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції є збільшення тепличного виробництва, що дасть змогу отримати більш високу ціну за вирощену продукцію. Для визначення кількості виробництва продукції необхідно відповісти на такі питання: які канали реалізації будемо використовувати, які ціни реалізації продукції та який прибуток отримаємо в кінцевому підсумку. Для відповіді на ці питання необхідно провести маркетингове стратегічне планування, яке б забезпечило реалізацію програми діяльності будь-якого плодоовочевого підприємства.

Економічні і природні умови впливають на вирощування плодоовочевої продукції, їх пропозиція схильна до коливань у динаміці. Внутрішній обсяг виробництва останнім часом не забезпечує зростаючих потреб населення. Місткість овочевого ринку зменшилася на 6,8%, а плодово-ягідного – зросла на 5,9% (табл. 1).

Ринковий попит на плодоовочеву продукцію формувався під впливом реального попиту, за 2013–2018 рр. попит на овочеву продукцію зменшився на 8%, що відбулося за рахунок зменшення рівня її споживання на 6,8%. Основним джерелом формування пропозиції на плодоовочевому ринку за досліджуваний період було її виробництво, а також імпорт та залишки минулого року. У цілому за досліджуваний період під впливом зменшення попиту на овочі обсяги пропонованої продукції зменшилися на 6,3%. При цьому основна частина пропозиції була представлена продукцією власного виробництва. Попит на фрукти за досліджуваний період зменшився на 7,1%. При цьому його зменшення мало місце за статтями переробки на вино (15,8%) та експорту (15,6%). Формування пропозиції відбувалося також переважно продуктами виробництва (на 72,9–83,1%). Слід зазначити, що за досліджуваний період обсяги пропозиції майже не змінилися. При цьому

Таблиця 1

Динаміка показників кон'юнктури ринку плодоовочевої продукції України, 2013–2018 маркетингові роки

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Овочі та баштанні						
Виробництво	10668	10323	9792	9998	9721	9940
Зміна запасів на кінець року	-13	183	-213	73	-39	78
Імпорт	237	225	95	136	129	188
Усього ресурсів	10918	10365	10100	10061	9889	10050
Експорт	379	294	212	224	444	434
Витрачено на корм	1747	1620	1564	1548	1503	1525
Витрачено на посів	130	117	110	110	109	112
Втрати	1232	1223	1203	1195	1050	1052
Фонд споживання	7431	7019	6890	6984	6783	6927
Плоди і ягоди						
Виробництво	2871	2435	2539	2385	2458	3039
Зміна запасів на кінець року	105	-55	31	24	22	259
Імпорт	1172	856	588	732	819	878
Усього ресурсів	3938	3346	3096	3093	3255	3658
Експорт	392	350	324	283	291	331
Витрачено на корм та втрати	277	231	218	213	225	285
Переробка на вино	709	491	355	478	497	597
Фонд споживання	2560	2249	2179	2119	2242	2445

Джерело: розраховано автором за даними [13]

нестача вітчизняних фруктів компенсується зростанням обсягів плодово-ягідної продукції іноземних виробників. Ринкова кон'юнктура плодоовочевої продукції за досліджуваний період постійно коливалася, тобто на ринку у цей час склався стан низької кон'юнктури, що супроводжувався накопиченням залишків товарної маси, та поставлялася продукція, яка не задовольняла потреби споживачів або була недоступною за ціною.

За ринкових умов підприємство може самостійно визначати обсяги реалізації продукції, а також приймати замовлення, у тому числі й укладати ф'ючерсні та форвардні угоди [3].

Для визначення ступеня ефективності господарювання, конкурентоспроможності підприємства і його продукції, а також характеристики ефективності виробництва плодовоовочевої продукції та діяльності сільськогосподарських підприємств у цілому використовують такі показники, як обсяг реалізованої продукції, ціна на продукцію, наявність зв'язків зі споживачами та посередниками. Цінова ситуація на продукцію плодовоовочевого підкомплексу характеризується низькими цінами для товаровиробників та високими – для споживачів, що негативно впливає на розвиток даної галузі.

Взаємовідносини між плодовоовочевими товаровиробниками та переробними підприємствами враховують такі важливі складники, як строки реалізації продукції, ціновий механізм, система оплати за доставку продукції, зустрічний продаж за відповідними нормами плодовоовочевої продукції та ін. Але ці взаємовідносини не можуть виправити загальну економічну ситуацію у плодовоовочевому підкомплексі, що ускладнюється через складність економічних відносин у ланцюгу «виробництво – переробка – потовий продаж – роздрібний продаж – кінцевий споживач». Тому товаровиробникам необхідно створити відповідні механізми та структури, які можуть забезпечити ринкові позиції для вигідної реалізації продукції. Показники ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств України щодо продукції плодовоовочевого підкомплексу подано в табл. 2.

Протягом 2013–2018 рр. зріс обсяг реалізованої плодовоовочевої продукції, яку реалізували сільськогосподарські підприємства (табл. 2). Рівень товарності овочів та плодів знаходиться на досить низькому рівні. Це свідчить про те, що господарюючі суб'єкти виробляють плодовоовочеву продукцію для власних потреб або взагалі

не можуть її реалізувати. Однак, як свідчать розрахунки, рівень товарності, незважаючи на досить низький рівень та постійні коливання, зростає, а саме овочів і баштанів – на 0,4 в. п. і плодів – на 0,9 в. п. Ціна реалізації овочів та баштанних культур зросла на 93%, плодів та ягід – на 88,1%, що пояснюється складними погодними умовами і, як наслідок, зменшенням урожайності в Україні.

Через поганий урожай та дефіцит деяких овочів Україні довелося нарощувати імпорт. І за підсумками сезону 2018–2019 рр. (серпень-липень) імпорт овочевої продукції в Україні істотно перевищив попередній рекорд, який був установлений у сезоні 2009–2010 рр. [10]. У сучасних умовах господарювання реалізаційна ціна плодовоовочевої продукції не покриває її собівартості, що підтверджує потребу у застосуванні державного регулювання закупівельних цін на продукцію з метою досягти максимального наближення окупності витрат із розрахунку на одиницю продукції в господарствах різних форм власності. Даний захід дасть можливість прискорити економічний розвиток господарств та забезпечити рівні умови у вирішенні соціальних проблем. Рівень рентабельності овочів та баштанних зріс у 2018 р. на 5,8 в. п., а плодів і ягід, навпаки, зменшився на 121,1 в. п. і, як показує динаміка, з кожним роком постійно зменшується. Така ситуація є досить невтішною і потребує негайних заходів із підвищення рентабельності продукції.

Ураховуючи необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних овочів, необхідно переглянути визначальні методи контролю показників якості. Окрім того, для цього необхідно взяти за основу стандарти Європейського Союзу й створити систему контролю над їх дотриманням. Сертифікація всіх ланок технології вирощування, післязбиральної доробки і логістики овочів за стандартами GlobalGAP та HACCP, ISO дасть змогу експортувати вітчизняні овочі та продукцію їх переробки до країн ЄС та світу й сприятиме завданням продовольчої безпеки країни та успішному розвитку аграрного ринку України [7]. Ефективність маркетингових заходів визначається своєчасним розробленням концепції та стратегії маркетингу, що охоплюють усі процеси господарської діяльності, зокрема і процес виробництва. Тому всі складники виробничої і збутової діяльності визначають рівень конкурентоспроможності продукції, а отже, лише за цих умов можлива адаптація господарської діяльності сільськогосподарських підприємств до змін ринкової ситуації. Умовою

Таблиця 2

Ефективність збутової продукції плодовоовочевого підкомплексу сільськогосподарськими підприємствами України, 2013–2018 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Овочі та баштанні						
Обсяг реалізації, тис т	851,2	955,5	1043,8	889,3	968,1	959,8
Ціна реалізації 1 т, грн	2304,2	2514,3	3903,4	3924,2	4136,1	4448,0
Рівень товарності, %	3,8	4,0	5,0	4,1	4,4	4,3
Рівень рентабельності, %	7,5	14,5	32,0	15,3	9,9	13,3
Плоди і ягоди						
Обсяг реалізації, тис т	266,7	215,3	294,2	248,3	228,8	341,0
Ціна реалізації 1 т, грн	2686,5	2429,1	5894,5	5863,8	8766,6	5054,0
Рівень товарності, %	2,7	2,2	3,2	2,6	2,5	3,6
Рівень рентабельності, %	127,5	65,8	58,3	25,0	35,4	6,4

Джерело: розраховано автором за даними [14]

комерційного успіху підприємства є орієнтація кінцевих результатів діяльності на потреби і побажання кінцевих споживачів. Це означає, що господарство для налагодження збуту своєї продукції на ринку повинно постійно вивчати поведінку споживачів, рівень задоволення їхніх потреб у конкретному продукті, цінність покупки. Ефективна збутова політика передбачає дослідження у таких напрямках: аналіз структури та місткості ринку; визначення потенційного попиту на продукцію; організація програм виробництва з урахуванням споживчих потреб; розроблення заходів із підвищення якості продукції; забезпечення просування товару до споживачів із використанням найбільш ефективних і зручних каналів збуту. Спираючись на досвід аграрних держав, які використовують метод прямого маркетингу для реалізації вирощеної продукції, можемо стверджувати, що це досить перспективна бізнес-модель, яка може принести прибутки вітчизняним товаровиробникам. Цей метод ґрунтується на використанні недорогої реклами, а саме рекламних стендів-об'яв, придорожніх торговельних павільйонів, продажу продукції з поля, продажу за допомогою електронної пошти, факсового зв'язку та ін. Перевагами даного методу є простота застосування, економія часу виробника, швидкість отримання прибутку; це також не вимагає використання дорогого обладнання, розширення кола посередницьких структур, великого стартового капіталу. Плануючи маркетингову діяльність маркетингових служб на підприємствах, необхідно враховувати оптимальне розміщення та спеціалізацію овочівництва як значний резерв зниження собівартості продукції через зменшення затрат праці і коштів [2]. Сучасна концепція маркетингу передбачає, що товаровиробник, який задовольнив потребу споживачів на ринку ефективніше, ніж конкуренти, водночас забезпечує задоволення інтересів споживача, а підприємства – в одержанні прибутку, що є обов'язковою умовою успішної господарської діяльності підприємства.

Таким чином, маркетинг плодоовочевого підкомплексу є системою вивчення закономірностей прояву, розвитку та задоволення сукупності споживчих потреб у плодоовочевій продукції в процесі виробництва, розподілу і споживання з метою задоволення потреб як індивідуальних споживачів, так і суспільства у цілому.

Висновки. Ринки різних видів плодоовочевої продукції характеризуються нестабільною пропозицією, яка визначається залежністю від погодних умов. Окрім того, попит на плодоовочеву продукцію зменшується в Україні, свідченням чого є зменшення показника виробництва продукції плодоовочевого підкомплексу. Протягом останніх років спостерігається зменшення виробництва майже всіх видів продукції овочевого підкомплексу в Україні, зворотна ситуація спостерігається у виробництві плодів і ягід. На ринку плодоовочевої продукції склався стан низької кон'юнктури, що супроводжувався накопиченням залишків товарної маси, поставлялася продукція, яка не задовольняла потреби споживачів або була недоступною за ціною. Рівень товарності овочів та плодів досить низький, що свідчить про те, що господарючі суб'єкти виробляють плодоовочеву продукцію для власних потреб або взагалі не можуть її реалізувати. Дослідження вказують на зменшення рівня рентабельності плодів і ягід у динаміці за досліджуваний період. У цілому ж економічна ефективність збуту продукції плодоовочевого підкомплексу вітчизняних товаровиробників є досить незадовільною.

Товаровиробникам для налагодження збуту своєї продукції на ринку необхідно постійно вивчати поведінку споживачів, рівень задоволення їхніх потреб у конкретному продукті, цінність покупки, структуру ринку та вчасно корегувати свою виробничу діяльність. Для досягнення ефективної збутової політики також необхідно проводити дослідження у таких напрямках: аналіз структури та місткості ринку; визначення потенційного попиту на продукцію; розроблення заходів із підвищення якості продукції; забезпечення просування товару до споживачів із використанням найбільш ефективних і зручних каналів збуту; проведення рекламних заходів, які б сприяли збільшенню попиту на товари. Для забезпечення ефективної збутової політики необхідно використовувати такі маркетингові інструменти, як виставки та ярмарки, особисті продажі, стимулювання збуту, фірмовий стиль, упаковка тощо. Подальше дослідження у даному напрямку буде зосереджено на вивченні основних тенденцій та проблем міжнародних торговельних відносин продукції плодоовочевого підкомплексу в умовах конкурентного середовища.

Список використаних джерел:

1. Брітченко І.Г. Маркетингове забезпечення плодоовочевого ринку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2009. № 4(35). С. 60–62.
2. Гуменюк А.В. Маркетингові дослідження світового ринку овочевої продукції: досвід для України. *ScienceRise*. 2015. № 2/3(7). С. 39–43.
3. Бурляй О.Л., Харенко А.О., Лемещенко В.М. Маркетинг плодоовочевої продукції сільськогосподарських підприємств. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2012. Вип. 77. Ч. 2. С. 86–97.
4. Ковтун В.А. Проблеми та перспективи розвитку малого та середнього бізнесу півдня України під час виробництва плодоовочевої продукції. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 26. С. 178–184.
5. Кривов'язук І.В., Стрільчук Р.М. Сутність та класифікаційні підходи до видової характеристики стратегічних можливостей підприємства. *Економічний форум*. 2016. № 4. С. 150–157.
6. Рожко Н.Я. Сучасні тренди ринкової кон'юнктури плодоовочевої продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 106–111.
7. Севідова І.О. Вплив якості овочевої продукції на конкурентоспроможність овочівництва. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2013. № 20(1). С. 302–306.
8. Чернюк Л.Г. Плодоовочевий підкомплекс України: стан та перспективи. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2009. № 24. Т. 2. С. 27–31.
9. Ніколаєв Д. Канадський проєкт інвестує 19 мільйонів на бізнес-розвиток плодоовочівництва. URL: <https://nip.gov.ua/kanadskyi-proekt-investuiecad-19-milioniv-na-biznes-rozvytok-plodoovochivnytstva/> (дата звернення: 09.11.2020).

10. Хожайнова В. Овочі різко подорожчали: скільки коштують зараз і як зміняться ціни на продукти. *Українські новини*. URL: <https://ukranews.com/ua/news/657540-tsiny-na-ovochi-v-ukrayini-pidnyalysya-i-prodovzhat-zrostaty> (дата звернення: 01.11.2020).

11. Рябенко Г.М. Роль маркетингової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності овочеконсервного підкомплексу АПК. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2007. Вип. 3. Т. 2. С. 114–118.

12. Мялик О.М. Ринок плодів і овочів України. *Економіка АПК*. 2010. № 3. С. 12–14.

13. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua> (дата звернення: 06.11.2020).

14. Офіційний вебсайт Державної служби статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm (дата звернення: 04.11.2020).

References:

1. Britchenko I.H. (2009) Marketynhove zabezpechennia plodoovochevoho rynku [Marketing support of the fruit and vegetable market]. *Naukovyj visnyk Poltav'skoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy*, vol. 4(35), pp. 60–62.

2. Humeniuk A.V. (2015) Marketynhovi doslidzhennia svitovoho rynku ovochevoi produktsii: dosvid dlia Ukrainy [Marketing research of the world market of vegetable products: experience for Ukraine]. *Scientific Journal «ScienceRise»*, vol. 2/3(7), pp. 39–43.

3. Burliaj O.L., Kharenko A.O. and Lemeschenko V.M. (2012) Marketynh plodoovochevoi produktsii sil'skohospodars'kykh pidpryemstv [Marketing of fruit and vegetable products of agricultural enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats' Umans'koho natsional'noho universytetu sadivnytstva*, vol. 77, t. 2, pp. 86–97.

4. Kovtun V.A. (2018) Problemy ta perspektyvy rozvytku maloho ta seredn'oho biznesu pivdnia Ukrainy pid chas vyrobnytstva plodoovochevoi produktsii [Problems and prospects of small and medium business development in the south of Ukraine during the production of fruit and vegetables]. *Infrastruktura rynku*, vol. 26, pp. 178–184.

5. Kryvov'iazuk I.V. and Stril'chuk R.M. (2016) Sutnist' ta klasyfikatsijni pidkhody do vydovoi kharakterystyky stratehichnykh mozhlyvostej pidpryemstva [The essence and classification approaches to the species characteristics of the strategic capabilities of the enterprise]. *Ekonomichnyj forum*, vol. 4, pp. 150–157.

6. Rozhko N.Ya. (2020) Suchasni trendy rynkovoi kon'iunktury plodoovochevoi produktsii [Current trends in the market of fruit and vegetable products]. *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 51, pp.106–111.

7. Sievidova, I.O. (2013) Vplyv yakosti ovochevoi produktsii na konkurentospromozhnist' ovochivnytstva [The impact of vegetable quality on the competitiveness of vegetable growing]. *Visnyk L'viv'skoho natsional'noho ahrarnoho universytetu*, vol. 20(1), pp. 302–306.

8. Cherniuk L.H. (2009) Plodoovochevyj pidkompleks Ukrainy: stan ta perspektyvy [Fruit and vegetable subcomplex of Ukraine: state and prospects]. *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, vol. 24, t. 2, pp. 27–31.

9. Nikolaiev D. (2018) Kanads'kyj proekt investuie 19 mil'joniv na biznes-rozvytok plodoovochivnytstva [The Canadian project is investing 19 million in the business development of fruit and vegetables]. Available at: <https://nip.gov.ua/kanadskyi-proekt-investuiecad-19-milioniv-na-biznes-rozvytok-plodoovochivnytstva/> (accessed 09 November 2020).

10. Khozhainova V. Ovochi rizko podorozhchaly: skil'ky koshtuiut' zaraz i iak zminiat'sia tsiny na produkty [Vegetables have risen sharply: how much are they now and how will food prices change]. *Ukrains'ki novyny*. Available at: <https://ukranews.com/ua/news/657540-tsiny-na-ovochi-v-ukrayini-pidnyalysya-i-prodovzhat-zrostaty> (accessed 01 November 2020).

11. Riabenko H.M. (2007) Rol' marketynhovoї diial'nosti u pidvyschenni konkurentospromozhnosti ovochekonservnoho pidkompleksu APK [The role of marketing activities in increasing the competitiveness of the canning subcomplex of agro-industrial complex]. *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomor'ia*, vol. 3, t. 2, pp. 114–118.

12. Mialyk O. M. (2010) Rynek plodiv i ovochiv Ukrainy [Fruit and vegetable market of Ukraine]. *Ekonomika APK*, vol. 3, pp. 12–14.

13. Ekonomichnyj dyskusijnyj klub. Available at: <http://edclub.com.ua> (accessed 06 November 2020).

14. The official site of State Fiscal Service of Ukraine. Available at: http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm (accessed 04 November 2020).