

УДК 338.4

JEL classification: M31, Q13

Алла ГУМЕНЮК

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту
та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, Україна
E-mail: allagumen@ukr.net
<https://www.researcherid.com/rid/AAC-8709-2019>
ORCID ID: 0000-0003-4333-0478

Олена ГАРМАТЮК

старший викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, Україна
E-mail: garmatiuk85@gmail.com
<https://www.researcherid.com/rid/AAE-4932-2019>
ORCID ID: 0000-0002-2589-3269

© Алла Гуменюк, Олена Гарматюк, 2022

Отримано: 08.01.2022 р.

Прорецензовано: 20.01.2022 р.

Рекомендовано до друку: 26.01.2022 р.

Опубліковано: 26.01.2022 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Алла Гуменюк (Україна)
Олена Гарматюк (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ ОВОЧЕВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

АНОТАЦІЯ

Вступ. У статті досліджено кон'юнктуру на внутрішньому та зовнішньому ринках з метою аналізу пропозиції на різні види овочів на ринку України та факторів впливу на них.

Одним з пріоритетних завдань у сучасних політичних та економічних умовах є поліпшення продовольчого забезпечення населення продуктами харчування власного виробництва, зокрема овочевою продукцією. У всьому світі та в Україні спостерігається зростаючий попит на овочеву продукцію. Галузь овочівництва динамічно розвивається проте не повністю задовольняє потреби населення у забезпеченні якісної овочевої продукції.

Для прийняття певних управлінських рішень суб'єкти господарювання мають володіти інформацією про кон'юнктуру ринку овочів, на яких вони функціонують. Через відсутність взаємоузгодженості дій із всіма ланками маркетингового підкомплексу, овочева продукція є не конкурентноздатною як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Мета. Метою статті є аналіз кон'юнктури овочевого ринку в Україні та світі, факторів впливу на них та дослідження передового досвіду для запровадження на національному ринку.

Метод (методологія) При вивченні розвитку овочевого ринку використовувались такі методи: елементи теорії логіки; методи теоретичного узагальнення та абстрактно-логічний; методи порівняння та групування; метод класифікації; системний аналіз (теоретичні узагальнення і формування висновків).

Результати. В результаті проведеного дослідження розглянуто дві основні групи критеріїв оцінки кон'юнктури ринку: економічні та соціальні. Проаналізовано світовий досвід, який доводить що близько 80% сільськогосподарської продукції знаходять збут у сільськогосподарських кооперативах. Узагальнено, що Україна входить у першу сімку світових лідерів за валовим виробництвом овоче-баштанної продукції, однак за рівнем урожайності серед 20-ти передових країн світу Україна посідає лише 15-те місце.

Отже, практична значущість проведеного дослідження полягає в необхідності розвитку досконалого ринку овочевої продукції в Україні, що передбачає використання досвіду розвинених країн зі сформованими цивілізованими ринковими відносинами, зокрема на кооперативній основі.

Гуменюк А., Гарматюк О. Маркетингові дослідження кон'юнктури овочевого ринку в Україні та світі. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 1. С. 181-187.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.181>

Ключові слова: кон'юнктура; овочевий ринок; маркетингові дослідження; попит; пропозиція; економічні критерії.

UDC 338.4

JEL classification: M31, Q13

Alla HUMENIUK

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Marketing, Management and
Business Administration,
Uman State Pedagogical University named after
Pavlo Tychyna, Ukraine

E-mail: allagumen@ukr.net

<https://www.researcherid.com/rid/AAC-8709-2019>

ORCID ID: 0000-0003-4333-0478

Olena GARMATYUK

Senior Lecturer,
Department of Marketing, Management and
Business Administration,
Uman State Pedagogical University named after
Pavlo Tychyna, Ukraine

E-mail: garmatiuk85@gmail.com

<https://www.researcherid.com/rid/AAE-4932-2019>

ORCID ID: 0000-0002-2589-3269

© Alla Humeniuk, Olena Garmatyuk, 2022

Received: 08.01.2022

Revised: 20.01.2022

Accepted: 26.01.2022

Online publication date: 26.01.2022



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Alla Humeniuk (Ukraine)
Olena Garmatyuk (Ukraine)

MARKETING RESEARCH OF VEGETABLE MARKETS IN UKRAINE AND THE WORLD

ABSTRACT

Introduction. The article examines the situation in the vegetable market in domestic and foreign markets in order to analyze the supply of different types of vegetables market and the factors influencing them in the Ukraine.

One of the priority tasks in modern political and economic conditions is to improve the food supply of the population with food of own production, in particular vegetable products. There is a growing demand for vegetable products all over the world and in Ukraine. The vegetable industry is developing dynamically, but does not fully meet the needs of the population in providing quality vegetable products. In order to make certain management decisions, businesses must have information about the market situation of vegetables in which they operate. Due to the lack of coherence with all parts of the marketing subcomplex, vegetable products are not competitive in both domestic and foreign markets.

The purpose of the article is to analyze the situation on the vegetable market in Ukraine and the world, the factors influencing them and study best practices for implementation in the national market.

Results. As a result of the study, two main groups of criteria for assessing market conditions are considered: economic and social. The world experience is analyzed, which proves that about 80% of agricultural products are sold in agricultural cooperatives. It is generalized that Ukraine is among the top seven world leaders in the gross production of melons and vegetables, but in terms of yield among the 20 most advanced countries in the world, Ukraine ranks only 15th. Thus, the practical significance of the study lies in the need to develop a perfect market for vegetable products in Ukraine, which involves the use of experience of developed countries with established civilized market relations, in particular on a cooperative basis.

Humeniuk, A., & Garmatyuk, O. (2022). Marketing research of vegetable markets in Ukraine and the world. *Economic analysis*, 32 (1), 181-187.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.181>

Keywords: conjuncture; vegetable market; marketing research; demand; supply; economic criteria.

Вступ

У сучасних політичних та економічних умовах, що динамічно змінюються, викликали значні зміни у зовнішньоторговельній кон'юнктурі та внутрішній соціально-економічній ситуації, одним з пріоритетних завдань є поліпшення продовольчого забезпечення населення продуктами харчування власного виробництва, зокрема овочевою продукцією.

Сучасний вітчизняний ринок овочевої продукції характеризується відносно низьким рівнем розвитку інфраструктури та наявністю цілого комплексу проблем практично у всіх його ланках: від виробництва продукції до її реалізації кінцевому споживачеві у свіжому та переробленому вигляді. Така ситуація обумовлює високий рівень втрат, недостатній розвиток вітчизняної переробної галузі, домінування імпортової продукції в деяких свіжих сегментах і практично у всіх сегментах перероблених овочів. Через нестабільну економічну ситуацію зниження купівельної спроможності населення споживання овочевої продукції продовжує залишатися недостатнім, не перевищуючи останнім часом 80% норми. Таким чином, пошук шляхів удосконалення функціонування національного ринку овочів набуває дедалі більшого значення.

Виклад основного матеріалу дослідження

Аналіз кон'юнктури овочевого ринку на внутрішньому та зовнішньому ринках є необхідною передумовою формування ефективної стратегії і тактики розвитку маркетингу в цій галузі. Адже співвідношення між попитом і пропозицією на ринку овочевої продукції зумовлює переливання капіталу та переміщення ресурсів між галузями та регіонами, впливає на рівень і динаміку цін і, отже, є ключовим чинником формування доходів виробників.

У науковій літературі кон'юнктуру ринку визначають як існуючу на ринку економічну ситуацію, співвідношення між попитом та пропозицією, рівнем і динамікою цін, товарними запасами та іншими показниками [1]. Для оцінки стану кон'юнктури ринку овочевої продукції на зовнішньому і внутрішньому рівнях та прийняття рішення про привабливість овочевого бізнесу

використовують відповідні критерії, зокрема попит, пропозицію, товарні запаси, ціни тощо, а також інтереси виробників, продавців та покупців, споживачів овочевої продукції. Критерії оцінки кон'юнктури ринку, і овочевого також, умовно поділяють на дві основні групи: економічні та соціальні. За допомогою економічних критеріїв оцінюють стан овочевого ринку на сприятливість для бізнесу, за соціальними критеріями можна виявити ступінь врахування інтересів клієнтів овочевого ринку. До критеріїв економічного спрямування відносять: відповідність товарних запасів нормативним; збалансованість товарного асортименту та попиту на овочеву продукцію; досягнення темпів зростання продажу для отримання прибутків. Критеріями соціального спрямування є: досягнення рівня споживання товарів; фактичні витрати часу на купівлю продукції та сприйняття овочевого бізнесу і продукції [2].

В овочівництві система маркетингу повинна охоплювати такі складові частини, як насінництво, заготівлю, зберігання, транспортування, товарну доробку і переробку, оптову та роздрібну торгівлю [3]. Також важливим аспектом є неконкурентоспроможність вітчизняної продукції, невідповідність товарного вигляду, упаковки, калібрування сучасним споживчим очікуванням.

Особливість ринку овочевої продукції така, що понад 80% виробленої продукції виробляється у особистих підсобних господарствах та підприємствах малого агробізнесу. А саме ці категорії виробників найменшою мірою оснащені сучасним обладнанням та потужностями із зберігання, мають менше можливостей із залучення фінансових ресурсів на модернізацію виробництва, і, відповідно, мають менше шансів на вигідну реалізацію своєї продукції.

Нерозвинена логістика призводить до істотних втрат продукції в усіх стадіях товароруху від виробника до споживача. Ці втрати досягають 40-50% у процесі зберігання, транспортування та переробки. Так, основні втрати овочевої продукції припадають на стадію обробки та переробки, зберігання, транспортування, і виробництва під час виконання механізованих технологічних процесів.

Актуальним для внутрішнього ринку залишається питання формування цін, саме різниці закупівельних і роздрібних цін. Ціна – важлива характеристика овочевої продукції, яка займає особливе місце у системі маркетингу. Її основна мета – стимулювання збуту і продаж товару. Овочі відкритого ґрунту, як правило, потрапляють від виробника до перекупників – оптової ланки, яка додає до вартості господарства до 60%. У націнку закладають податки, втрати при зберіганні, витрати на транспорт та інше. Роздрібна мережа додає ще щонайменше 30%. В результаті «на полиці» продукт виходить у два

рази дорожчим, ніж у сільгоспвиробника, який ці овочі вирощує.

За досліджуваний період у світі посівні площі під овочами зросли у 1,7 рази. І якщо в регіоні Далекий Схід вони збільшилися майже у 5 разів – із 5 до 24,5 млн га, то в регіоні «ЄС–27», вони навпаки зменшилися на 33,1%, або майже на 1,3 млн га. В усіх регіонах планети спостерігається загальна тенденція зростання середньої урожайності овочів, яка найпомітніша в регіонах ЄС – 27 – на 130,2 ц/га, Північна Америка – на 99,8 ц/га і Близький Схід – на 97,7 ц/га (табл. 1, табл. 2).

Таблиця 1. Посівні площі овочів за основними регіонами світу, млн га

Регіони	Роки						2021р. до 1975р., разів
	1975	1985	1995	2005	2015	2021	
Північна Америка	132,4	162,1	189,5	224,6	241,2	231,8	1,7
Південна Америка	73,8	95,4	115,4	140,5	164,7	160,7	2,2
Північна Африка	136,9	140,8	142,3	153,1	188,4	190,5	1,4
Близький Схід	85,2	116,3	126,4	161,5	184,7	182,8	2,1
Далекий Схід	125,9	164,6	172,1	192,3	195,4	194,1	1,5
ЄС – 27	122,5	168,4	204,7	216,9	257,0	253,9	2,1
ЄС – 15	160,0	189,1	225,8	251,9	287,5	283,8	1,8
Нові члени ЄС – 12	66,1	120,7	156,1	150,6	176,7	177,3	2,7
СНД	104,6	123,2	154,3	127,8	169,1	172,1	1,6
СВІТ	100,2	120,1	136,8	153,6	169,6	169,2	1,7

Джерело: розраховано авторами за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Таблиця 2. Урожайність овочів за основними регіонами світу, ц/га

Регіони	Роки						2021р. до 1975р., разів
	1975	1985	1995	2005	2015	2021	
Північна Америка	132,4	162,1	189,5	224,6	241,2	231,8	1,7
Південна Америка	73,8	95,4	115,4	140,5	164,7	160,7	2,2
Північна Африка	136,9	140,8	142,3	153,1	188,4	190,5	1,4
Близький Схід	85,2	116,3	126,4	161,5	184,7	182,8	2,1
Далекий Схід	125,9	164,6	172,1	192,3	195,4	194,1	1,5
ЄС – 27	122,5	168,4	204,7	216,9	257,0	253,9	2,1
ЄС – 15	160,0	189,1	225,8	251,9	287,5	283,8	1,8
Нові члени ЄС – 12	66,1	120,7	156,1	150,6	176,7	177,3	2,7
СНД	104,6	123,2	154,3	127,8	169,1	172,1	1,6
СВІТ	100,2	120,1	136,8	153,6	169,6	169,2	1,7

Джерело: розраховано авторами за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Зміни у доходах населення жителів розвинених країн спричиняють суттєву диверсифікацію дієтичного переходу до продуктів із більшим рівнем доданої вартості. А серед такої продукції овочева займає провідні позиції. Отже, світовий ринок овочів динамічно розвивається. Він відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, і тому, природно, виникають підстави для того, щоб назвати його одним із пріоритетних.

Україна входить у першу сімку світових лідерів за валовим виробництвом овоче-баштанної продукції (табл. 3).

За показниками виробництва овоче-баштанної продукції у розрахунку на одну людину за рік Україна займає дев'яте місце в світі (194 кг) і навіть випереджає США (152 кг) [4]. Однак за рівнем урожайності серед 20-ти передових країн світу Україна посідає лише 15-те місце.

Таблиця 3. Виробництво і урожайність овоче-баштанних культур у різних країнах світу

№ п/п	Країни	Роки						Виробництво на 1 особу, кг	
		2019		2021		середнє за 2019-2021		2000р.	Середнє за 2019–2021 рр.
		валовий збір, млн т	урожайність, т/га	валовий збір, млн т	урожайність, т/га	валовий збір, млн т	урожайність, т/га		
1	Китай	128,3	17,7	328,8	18,9	451,6	19,3	111	321
2	США	31,3	23,5	38,4	27,0	38,9	28,2	123	152
3	РФ	н. д.	н. д.	13	13,4	16,5	16,4	н. д.	130
4	Італія	14,1	22,8	16,4	27,2	13,6	26,9	249	285
5	Іспанія	11,5	23,0	12,1	31,2	12,7	33,8	293	316
6	Україна	7,5	13,4	6,2	10,3	9,4	18,8	144	194
7	Франція	7,5	16,3	9	18,8	5,7	18,9	132	147
8	Польща	5,7	22,5	5,9	23,0	5,6	23,9	150	148
9	Нідерланди	3,5	53,1	3,6	49,6	4,3	52,3	235	262
10	Греція	3,9	27,2	4,3	29,6	3,6	29,0	381	380
11	Німеччина	2,7	22,5	3,9	30,2	3,4	32,3	44	77
12	Румунія	2,7	9,5	3,1	10,9	3,2	13,4	118	203
13	В. Британія	3,6	21,0	3	23,7	2,4	21,6	63	44
14	Канада	2,2	19,6	2,3	21,0	2,4	23,9	78	80
15	Білорусь	н. д.	н. д.	1,4	14,1	2,1	20,9	н. д.	207
16	Угорщина	2	11,7	1,5	16,8	1,7	19,9	190	205
17	Болгарія	1,9	16,0	1,4	9,2	0,6	10,5	212	125
18	Австрія	0,3	29,7	0,5	38,4	0,5	39,8	45	68

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

За останні 50 років виробництво зерна на одну людину у світі зросло у 1,3 рази, м'яса в 1,8, цукру – в 1,4, а овочів – майже у 2 рази (табл. 4).

В Україні розроблена державна програма підтримки розвитку сільськогосподарської кооперації, причому такі ринки можуть бути кооперативними, як це є в США і Голландії.

Маркетингові дослідження національного ринку овочевої продукції дозволили

встановити, що для ведення овочевого бізнесу Україна має значні резерви. Згідно з інформацією державного комітету статистики України, валові збори основних овочевих культур у 2021 році порівняно з 2010 роком зросли на 69,2% за рахунок підвищення рівня урожайності на 74% при одночасному зниженні посівних площ на 2,9% (табл. 5).

Таблиця 4. Світове виробництво сільськогосподарської продукції на 1 особу, кг

Продукція	Роки			
	1970	2021	2021 до 1970	
			(+,-)	разів
Зернові	284,7	359,3	74,6	1,3
М'ясо всіх видів	23,2	41,2	18	1,8
Коренеплоди	147,9	113,5	-34,4	0,8
Молоко	111,8	98,2	-13,6	0,9
Овочі	71,9	137,4	65,5	1,9
Цукор	21,0	28,6	7,6	1,4

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Однак, у зв'язку з останніми подіями в економіці собівартість виробництва овочів для сільгоспвиробників суттєво зросла (більше ніж на третину) за рахунок збільшення цін на насіння та техніку, добрива та засоби захисту рослин.

Як було раніше зазначено, вітчизняна овочева продукція неконкурентоспроможна за цінами порівняно з імпоротною продукцією.

Таблиця 5. Динаміка посівних площ, валових зборів, урожайності овочів відкритого ґрунту в Україні

Продукція	Роки								Темп росту 2021р. до 2010р., %
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Посівна площа, тис. га	516,0	461,8	467,6	446,2	455,3	453,5	464,9	500,9	97,1
Валові збори, млн т	5,58	7,02	7,76	6,55	7,67	7,97	7,75	9,44	169,2
Урожайність, ц/га	108,2	152,0	165,9	146,8	168,5	175,7	166,6	188,3	174,0

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Невисока вартість імпоротної продукції зумовлена не лише застосуванням «прискорювачів зростання», але й тим, що імпортований товар виробляється на субсидованих фермах, що робить його дешевшим, в зв'язку з чим вітчизняним овочівникам доводиться перебувати в менш вигіршних конкурентних умовах.

Наведені цифри свідчать про те, що галузь овочівництва розвивається в останній час інтенсивно, обсяги виробництва продукції зростають за рахунок росту урожайності посівів, що вимагає постійних інвестицій у цю галузь. Проте, в Україні ще не сформовано цивілізовані ринкові відносини, зокрема на кооперативній основі, які б поєднувались із механізмом державного контролю.

Висновки та перспективи подальших розвідок

У ході дослідження було проведено аналіз ринку овочів, який показав ефективний розвиток галузі не тільки у світі, а й в Україні. Завдяки переходу на здорове та правильне харчування у розвинених країнах спостерігаємо зростаючий попит на овочеву продукцію. Україна за обсягами валового виробництва овоче-баштанної продукції займає сьоме місце в світі, а в розрахунку на одну людину – дев'яте. Однак за рівнем урожайності серед 20-ти передових країн світу Україна посідає лише 15-ту позицію. Як показує передовий досвід зарубіжних країн із розвинутою ринковою економікою у виробництві сільськогосподарської продукції, і зокрема овочевої, переважно невеликими

фермерськими господарствами і розвинутою системою маркетингових кооперативів та

ринків заслуговує на впровадження у вітчизняну практику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оснач О. Ф., Пилипчик В. П., Коваленко Л. П. *Промисловий маркетинг*: навч. посіб. 2-е вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
2. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. *Маркетинг: основи теорії та практики*: навч. посіб. за заг. ред. В. В. Липчука. 3-тє вид. Львів: «Магнолія», 2008. 288 с.
3. Гуменюк А. В., Гарматюк О. В. Формування маркетингової стратегії інтеграції овочевих підприємств. *«Інтелект XXI»*. 2021. Випуск 2 (21). С. 46-56.
4. Рудь В. П. Проблеми розвитку овочевого ринку в Україні. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Економічні науки*. 2009. Вип. 84. С. 260–268.

REFERENCES

1. Osnach, O. F., Pylypchyk, V. P., & Kovalenko, L. P. (2011). *Promyslovyi marketynh*. Kyiv: Tsentri uchbovoyi literatury [in Ukrainian].
2. Lypchuk V. V., Dudyak, R. P., & Buhil', S. Ya. (2008). *Marketynh: osnovy teorii ta praktyky*. L'viv: Mahnoliya [in Ukrainian].
3. Humenyuk, A. V., & Garmatyuk, O. V. (2021). Formuvannya marketynhovoyi stratehiyi intehratsiyi ovochevykh pidpryyemstv. *Intelekt XXI*, 2 (21), 46-56 [in Ukrainian].
4. Rud, V. P. (2009). Problemy rozvytku ovochevoho rynku v Ukrayiniyu. *Visnyk KHNAU im. V. V. Dokuchayeva. Ekonomichni nauky*, 84, 260–268 [in Ukrainian].