
Богдан Бондарев,
аспірант спеціальності 075 Маркетинг,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: професор Мельниченко С.В.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Ринок овочевої продукції в Україні займає важливе місце в структурі АПК, забезпечуючи продовольчу безпеку та задовольняючи споживчий попит в овочевій

продукції. За останні роки в умовах глобалізації, зміни кліматичних умов, коливань споживчого попиту та трансформації логістичних ланцюгів, маркетингове дослідження ринку овочевої продукції набуває дедалі більшого значення для прийняття стратегічних управлінських рішень аграрними підприємствами, торговельними мережами та державними органами.

У контексті сучасних викликів актуальним є системне вивчення кон'юнктури ринку овочевої продукції в Україні, рівня споживчого попиту, конкурентного середовища, каналів збуту та маркетингових стратегій, які застосовуються суб'єктами господарювання у сфері вирощування, переробки та реалізації овочевої продукції.

Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвитку ринку овочевої продукції в Україні, виявлення чинників, що впливають на його функціонування, а також розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів у сфері аграрного бізнесу.

Ринок овочевої продукції в Україні характеризується сезонністю виробництва, високою залежністю від кліматичних умов, а також значною часткою тіньового сектору. Основними виробниками овочевої продукції є особисті господарства населення, які забезпечують понад 80% загального обсягу виробництва овочевої продукції. Водночас частка промислового вирощування овочів, зокрема в тепличних господарствах, залишається порівняно низькою [1, с. 62].

Протягом останніх п'яти років спостерігається зменшення посівних площ під овочевими культурами, що пов'язано зі військовими діями, зниженням рентабельності, відсутністю державної підтримки, зростання цін на ресурси, а також трудовою міграцією населення. Разом з тим споживчий попит на якісну, екологічно безпечну та сертифіковану овочеву продукцію стабільно зростає, що формує нові вимоги до маркетингових підходів.

Формування попиту на овочеву продукцію в Україні відбувається під впливом сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів. До ключових внутрішніх факторів слід віднести: рівень доходів населення, зміну структури споживчих витрат, соціально-демографічні особливості, регіональні переваги, сезонні коливання цін на овочеву продукцію, розвиток інфраструктури зберігання та логістики, а також зовнішньоекономічну ринкову кон'юнктуру.

Особливу роль у формуванні попиту на овочеву продукцію відіграє рівень купівельної спроможності. Упродовж останніх років спостерігається тенденція до зростання споживчої чутливості до цін, що обумовлює необхідність гнучкої цінової політики з боку виробників і посередників з реалізації овочевої продукції [2, с. 96]. Зі зростанням урбанізації та змін у стилі життя населення підвищується зацікавленість до попередньо обробленої, упакованої або екологічно чистої овочевої продукції, що створює нові сегменти ринку овочевої продукції в Україні.

Серед зовнішніх факторів варто виокремити вплив міжнародних ринків, торговельних обмежень, митного регулювання, валютних коливань та зміни кліматичних умов. Зокрема, зміни в кліматичних умовах призводять до коливань обсягів виробництва овочевої продукції, що, у свою чергу, впливає на цінову динаміку та стабільність постачання овочевої продукції на внутрішньому ринку.

Структура ринку овочевої продукції в Україні характеризується високим рівнем фрагментації. Ліва частина виробництва зосереджена в дрібних і середніх господарствах та особистих господарствах населення, що ускладнює процеси стандартизації, уніфікації овочевої продукції та забезпечення стабільної якості.

Конкуренція в сегменті овочевої продукції має регіональний характер і проявляється у боротьбі за торгові місця, доступ до роздрібних мереж, співпрацю з супермаркетами та експортерами. Значну роль у конкурентній боротьбі відіграють маркетингові інструменти, зокрема брендинг продукції, сертифікація якості, упаковка, просування через цифрові платформи та соціальні мережі.

Спостерігається тенденція до вертикальної інтеграції суб'єктів ринку овочевої продукції в Україні – об'єднання виробників з переробниками та дистриб'юторами, що дозволяє знизити трансакційні витрати, покращити контроль якості та забезпечити стабільність ланцюгів постачання [3, с. 113].

Аналіз особливостей споживання овочевої продукції в Україні засвідчує наявність стійких регіональних, соціальних та сезонних закономірностей. Структура споживання овочів в господарствах населення суттєво залежить від рівня доходів, способу життя, доступності продукції на ринку та традиційних уподобань населення.

Найбільші обсяги споживання припадають на традиційні види овочів, так званій «борщовий набір», такі як капуста, морква, буряк, цибуля, що пояснюється як усталеними кулінарними традиціями, так і їх відносно низькою ціною. Утім, у великих містах та серед населення з вищим рівнем доходів спостерігається зростаючий попит на свіжу зелень, салатні культури, екзотичні овочі (перець, баклажани, кабачки, спаржу тощо), а також продукцію органічного землеробства.

Сезонність значно впливає на споживчі переваги: в осінньо-зимовий період активізується споживання консервованих та перероблених овочів, тоді як у весняно-літній сезон перевага надається свіжим овочам. Також фіксується збільшення обсягів споживання тепличних овочів, особливо в міжсезоння, що є наслідком розвитку сучасного тепличного господарства в Україні.

Істотним фактором, який формує сучасну модель споживання овочевої продукції в Україні, є зміна харчових звичок. Поширення ідей здорового харчування, вегетаріанства, етичного споживання стимулює попит на овочеву продукцію з підтвердженим екологічним статусом, без ГМО та без використання мінеральних добрив. У цьому контексті зростає роль сертифікації овочевої продукції та прозорості

її походження, що створює виклики та водночас нові можливості для вітчизняних виробників.

Для розробки ефективної маркетингової діяльності на ринку овочевої продукції в Україні необхідним є проведення якісної сегментації даного ринку. Визначення цільових сегментів дозволяє адаптувати товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику до специфіки потреб окремих груп споживачів.

Основними критеріями сегментації ринку овочевої продукції в Україні є: географічний критерій – розподіл за регіонами, кліматичними зонами, рівнем урбанізації); демографічний критерій – вік, склад сім'ї, освіта, рівень доходів; поведінковий критерій – частота споживання, лояльність до бренду, чутливість до ціни; психографічний критерій – стиль життя, цінності, ставлення до здоров'я.

У результаті дослідження виділяються такі основні сегменти ринку овочеві продукції як масовий споживач, споживач що орієнтується на здоровий спосіб життя, споживач преміум-сегменту, споживач-гурман та інституційні покупці (ресторани, готелі, школи, лікарні). Розуміння особливостей кожного з цих сегментів є передумовою успішної адаптації маркетингової політики до реалій сучасного ринку.

Формування ефективної системи збуту овочевої продукції є одним із ключових завдань маркетингової діяльності виробників овочевої продукції. В умовах мінливої кон'юнктури ринку овочевої продукції, вибір каналів реалізації безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та прибутковість виробництва.

На сучасному етапі в Україні функціонують наступні канали збуту овочевої продукції:

1. Оптові ринки сільськогосподарської продукції, які є традиційним місцем реалізації великих партій товару. Основними їх перевагами є доступність, відносно низький рівень транзакційних витрат та можливість швидкої реалізації продукції. Разом з тим, цей канал має обмеження щодо впливу виробника на кінцеву ціну, відсутність зворотного зв'язку зі споживачем і високий рівень посередництва.

2. Мережі роздрібної торгівлі, які характеризуються великим обсягом закупівель, стабільними замовленнями та вимогами до якості, стандартизації та упаковки продукції. Співпраця з торговельними мережами вимагає від виробників сертифікації, забезпечення безперервності поставок, впровадження систем якості та обліку.

3. Фермерські ринки та ярмарки, що популярні серед малих та середніх виробників завдяки безпосередньому контакту з кінцевим споживачем, гнучкій ціновій політиці та можливості просування власного бренду.

4. Інтернет-торгівля та доставка. В сучасних умовах розвитку електронної комерції цей канал набирає популярності, особливо серед мешканців міст. Онлайн-продажі дозволяють розширити географію збуту, зменшити залежність від посередників та налагодити прямий зв'язок з покупцем. Однак для ефективного

функціонування цього каналу необхідна відповідна цифрова інфраструктура, логістика, IT-платформи.

5. Прямі продажі до закладів громадського харчування (дитячих садків, шкіл, лікарень), що забезпечують стабільні поставки та дають змогу укласти довгострокові контракти. Водночас цей канал потребує відповідності санітарним нормам та високої надійності у логістиці.

З метою мінімізації ризиків та підвищення ефективності збутової діяльності доцільним є диверсифікація каналів збуту, впровадження логістичних систем з охолодженням, власних торгових точок або кооперативних структур, які сприяють зменшенню залежності від посередників та покращенню умов реалізації.

Висновки. Ринок овочевої продукції в Україні відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки та задоволенні споживчого попиту, однак його розвиток супроводжується численними викликами. Стійке зростання попиту на якісну, безпечну та сертифіковану овочеву продукцію, формує нові вимоги до маркетингових стратегій та інструментів.

Структура споживання овочів має виражений сезонний та регіональний характер, а в містах зростає попит на нетрадиційні та преміальні овочеві продукти. Ефективність маркетингової діяльності на ринку овочевої продукції безпосередньо залежить від правильного вибору каналів збуту. Сучасний ринок пропонує виробникам широкий спектр можливостей – від оптових ринків до онлайн-продажів, прямих поставок до HoReCa-сектору та фермерських ярмарків. Диверсифікація каналів збуту, інтеграція з переробними і логістичними ланками, впровадження цифрових технологій і брендинг є ключовими умовами підвищення конкурентоспроможності овочевої продукції в Україні.

Для подальшого розвитку ринку овочевої продукції необхідним є впровадження сучасних маркетингових підходів, розвиток інфраструктури зберігання та логістики, підтримка промислового овочівництва, стимулювання кооперації між виробниками, а також державна підтримка у формі сприятливого регуляторного середовища, фінансування інновацій і сертифікаційних ініціатив.

Література

1. 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

2. Мармуль Л.О., Романюк І.А., Полегенько А.С. Конкурентоспроможність плодоовочевої продукції та маркетингові стратегії розвитку її ринку. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 1. С. 95–98.

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

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ**

**МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**РОЗВИТОК БІОЕНЕРГЕТИЧНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ В СІЛЬСЬКОМУ
ГОСПОДАРСТВІ**

07 - 08 березня 2025 р.

м. Київ

УДК 620.9:63

Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ., 07-08 березня 2025 р.). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025 – 172 с.

Відповідальний за випуск д. е. н., професор **М. П. Талавира**

Відповідальність за достовірність матеріалів несуть автори.

© Національний університет біоресурсів і
природокористування України, 2025