

УДК 38.43:635.1/.8
DOI: 10.60022/3(2)-6S

Бондарев Богдан Володимирович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна

Bondarev Bohdan

PhD student in Marketing, specialty 075

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine

ORCID: 0009-0006-5691-4145

АНАЛІЗ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Анотація. У статті досліджено сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку овочевої продукції в Україні в контексті трансформації аграрного сектору та євроінтеграційних процесів. Обґрунтовано роль маркетингової діяльності як ключового інструменту підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств галузі овочівництва. Проаналізовано динаміку виробництва, структуру каналів збуту, рівень рентабельності та цінову кон'юнктуру ринку овочевої продукції, а також визначено основні чинники, що впливають на конкурентоспроможність вітчизняних виробників овочевої продукції.

Особливу увагу приділено впровадженню сучасних технологій виробництва, діджиталізації та автоматизації агротехнічних і логістичних процесів, розвитку тепличного та органічного овочівництва. Розглянуто екологічно орієнтовані практики як складову сталого розвитку підприємств та їх адаптації до вимог європейського ринку. На основі аналітичних даних сформовано прогноз розвитку ринку овочевої продукції на довгострокову перспективу, що передбачає стабільне зростання обсягів виробництва, розширення експортного потенціалу та диверсифікацію асортименту овочевої продукції.

У статті систематизовано моделі розвитку підприємств ринку овочевої продукції залежно від масштабів діяльності та організаційно-правових форм, розглянуто доцільність використання кооперативних і вертикально інтегрованих підходів. Запропоновано практичні рекомендації для суб'єктів господарювання та державних органів щодо стимулювання інновацій, підтримки малого і середнього бізнесу та формування стабільної регуляторної політики.

Ключові слова: ринок овочевої продукції, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, овочівництво, логістика, інноваційний розвиток, маркетингові стратегії, рентабельність.

ANALYSIS OF THE OPERATING CONDITIONS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE VEGETABLE PRODUCT MARKET IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

Abstract. The article examines current trends and prospects for the development of the vegetable market in Ukraine in the context of the transformation of the agricultural sector and European integration processes. It substantiates the role of marketing as a key tool for improving the efficiency of agricultural enterprises in the vegetable growing industry. The dynamics of production, the structure of distribution channels, the level of profitability, and the price situation in the vegetable market are analyzed, and the main factors affecting the competitiveness of domestic vegetable producers are identified.

Particular attention is paid to the introduction of modern production technologies, digitization and automation of agrotechnical and logistical processes, and the development of greenhouse and organic vegetable growing. Environmentally oriented practices are considered as a component of sustainable development of enterprises and their adaptation to the requirements of the European market. Based on analytical data, a long-



term forecast for the development of the vegetable market has been formed, which provides for stable growth in production volumes, expansion of export potential, and diversification of the range of vegetable products.

The article systematizes models of development of vegetable market enterprises depending on the scale of activity and organizational and legal forms, and considers the feasibility of using cooperative and vertically integrated approaches. Practical recommendations are proposed for business entities and government agencies on stimulating innovation, supporting small and medium-sized businesses, and forming a stable regulatory policy.

Keywords: *vegetable market, marketing activities, competitiveness, vegetable growing, logistics, innovative development, marketing strategies, profitability.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок овочевої продукції в Україні перебуває на перехідному етапі розвитку, що зумовлено рядом структурних, економічних та інституційних факторів. Попит на овочеву продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку зростає, що створює сприятливі умови для розвитку сільськогосподарських підприємств. Водночас, діяльність цих підприємств характеризується значними проблемами, пов'язаними з дизфункціональністю ринку овочевої продукції, недостатньою адаптацією до умов євроінтеграції, обмеженим доступом суб'єктів господарювання до фінансових ресурсів, нестабільністю цін, сезонністю виробництва, логістичними бар'єрами та обмеженим доступом до інноваційних технологій.

Ще одним важливим аспектом є недостатня маркетингова орієнтація сільськогосподарських підприємств. Більшість виробників овочевої продукції зосереджуються на збільшенні обсягів виробництва, але не приділяють достатньої уваги вивченню споживчих потреб та розвитку каналів збуту. У умовах євроінтеграції маркетинг стає ключовим фактором, який визначає конкурентоспроможність як на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Вирішення зазначених проблем є необхідною умовою для підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств, розвитку їх конкурентоспроможності та інтеграції в європейський ринок овочевої продукції. У цьому контексті, наукове дослідження спрямоване на аналіз умов функціонування сільськогосподарських підприємств, визначення тенденцій ринку овочевої продукції та визначення перспективи його розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку ринку овочевої продукції висвітлено в роботах В.І. Бойка, Л.Ф. Карпенко [14], Т.Є. Кучеренко, О.В. Захарчука [11], Р.В. Логоші [1, 3, 6, 7, 17], В.О. Муковоза, В.В. Писаренко [5], Н.Я. Рожко [15], В.П. Рудь [4], І.А. Сало [12], О.А. Сарапіної [2], О.В. Семенди [16], В.А. Швеця [9] тощо. Зазначені науковці приділили значну увагу різним аспектам функціонування ринку овочевої продукції, проте зростає потреба в дослідженнях, що інтегрують виробничий, маркетинговий та зовнішньоторговельний підходи в контексті адаптації до європейських стандартів та вимог. У цьому контексті важливо підсилити емпіричну базу щодо впливу саме євроінтеграційних процесів на діяльність сільськогосподарських підприємств.

Метою статті є аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку овочевої продукції в Україні в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. Овочева продукція є стратегічно важливою складовою АПК України, що забезпечує продовольчу безпеку населення та створює основу для переробних галузей харчової промисловості. До основних характеристик овочевої продукції належать харчова цінність, сезонність вирощування, особливі умови зберігання та інтенсивність виробничих процесів.

Сутність овочевої продукції визначається її економічною, соціальною та екологічною роллю. З економічної точки зору, овочева продукція формує значну частину доходів аграрних виробників, створює робочі місця та забезпечує надходження валютної виручки через експорт. Соціальна роль проявляється у забезпеченні населення доступними продуктами харчування та сприянні здоровому способу життя. Екологічний аспект стосується сталого ведення виробництва, мінімізації хімічного навантаження на ґрунт та водні ресурси, а також застосування органічних методів вирощування [1, с. 129; 2, с. 97].

Ринковий критерій визначає сегментацію овочевої продукції на преміум-сегмент, масовий ринок або експортні позиції. Такий поділ допомагає сільськогосподарським підприємствам ефективно планувати виробництво, формувати маркетингові стратегії та оптимізувати канали збуту.

Ринок овочевої продукції є складним економічним механізмом, що включає взаємодію виробників, посередників, переробників та споживачів. Він характеризується високою динамікою попиту та пропозиції, сезонністю виробництва, залежністю від кліматичних умов і зовнішніх факторів. У науковій літературі ринок овочевої продукції розглядається як економічна категорія, що відображає процес обміну товарами та послугами між виробниками та споживачами з метою задоволення потреб

і отримання економічного ефекту [3, с. 58; 4, с. 36].

Дослідимо системний взаємозв'язок між ключовими характеристиками ринку овочевої продукції та відповідними маркетинговими інструментами, що визначають практичні напрями діяльності аграрних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Взаємозв'язок характеристик ринку овочевої продукції з маркетинговими аспектами діяльності підприємств

Характеристика ринку овочевої продукції	Маркетинговий аспект	Зміст та практичне значення для підприємства
Цінова еластичність попиту та пропозиції	Ціноутворення	Значні коливання цін зумовлюють необхідність гнучкої цінової політики з урахуванням сезонності, витрат на виробництво, логістику та рівня конкуренції.
Сезонність виробництва та реалізації	Асортиментна політика	Обмежений термін вирощування і зберігання продукції потребує адаптації асортименту, розвитку зберігання, переробки та орієнтації на різні ринкові сегменти.
Конкурентне середовище	Просування продукції	Наявність малих, середніх і великих виробників стимулює використання брендингу, цифрових каналів збуту, участі у виставках та агропромислових форумах.
Структура та мінливість споживчого попиту	Дослідження попиту	Аналіз споживчих переваг щодо якості, сортів, упаковки та ціни дозволяє формувати конкурентоспроможну пропозицію на внутрішньому й зовнішньому ринках.
Регуляторні та стандартні вимоги	Логістика та збут	Євроінтеграційні вимоги до безпечності, якості та сертифікації продукції зумовлюють оптимізацію ланцюгів постачання і вихід на європейські ринки.

Джерело: складено автором за даними [2-5]

Аналіз табл. 1 свідчить, що висока цінова еластичність попиту та пропозиції формує потребу у впровадженні гнучкої цінової політики, яка має оперативно реагувати на сезонні коливання, зміну виробничих витрат, логістичних умов і рівень конкуренції на ринку, що зумовлює зростання ролі маркетингового ціноутворення як інструменту забезпечення стабільності доходів підприємств.

Сезонність виробництва та реалізації овочевої продукції істотно впливає на формування асортиментної політики. Обмежені терміни вирощування і зберігання продукції обумовлюють необхідність диверсифікації асортименту, розвитку потужностей зі зберігання та переробки, а також орієнтації на різні ринкові сегменти з метою зменшення сезонних ризиків та вирівнювання грошових потоків.

Конкурентне середовище, що характеризується наявністю підприємств різних масштабів, актуалізує значення просування овочевої продукції. За цих умов ключовими маркетинговими інструментами стають брендинг, використання цифрових каналів збуту, а також активна участь у виставках і агропромислових форумах, що сприяє підвищенню впізнаваності продукції та формуванню довгострокових конкурентних переваг [6, с. 69].

Важливою характеристикою ринку є структура та мінливість споживчого попиту, що зумовлює необхідність систематичного маркетингового дослідження. Аналіз споживчих переваг щодо якості, сортового складу, упаковки та рівня цін дозволяє підприємствам формувати конкурентоспроможну пропозицію, адаптовану як до внутрішнього, так і до зовнішнього ринку.

Регуляторні та стандартні вимоги, особливо в умовах євроінтеграції, суттєво впливають на логістику та збут овочевої продукції. Дотримання вимог щодо безпечності, якості та сертифікації стимулює підприємства до оптимізації ланцюгів постачання, удосконалення системи збуту та розширення присутності на європейських ринках. У сукупності зазначені аспекти підтверджують необхідність комплексного маркетингового підходу до управління діяльністю підприємств на ринку овочевої продукції [7, с. 189; 8].

Сучасний ринок овочевої продукції в Україні характеризується значними структурними змінами, інтеграційними процесами та адаптацією до вимог міжнародних стандартів. Ринок овочевої продукції в Україні, до початку війни, характеризувався динамічним розвитком. Його специфічною рисою, що відрізняє даний сегмент від інших складових аграрного сектору, є можливість досягнення високого рівня рентабельності за умови впровадження ефективних технологій вирощування та результативних маркетингових стратегій, навіть у періоди сезонного перевиробництва овочевої продукції [9].

Нижче подано узагальнені дані щодо динаміки виробництва овочевих і баштанних культур в Україні (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка виробництва овочевих і баштанних культур в Україні, тис. т

Культури	Роки										Відх., 2024 р. у % до 1990 р.
	1990	1995	2000	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2024	
Усі категорії господарств											
Овочеві культури	6666,4	5879,8	5821,3	8122,4	9214,0	9652,8	9935,2	7512,6	8297,1	8341,8	125,1
Баштанні культури	791,7	497,1	373,0	750,8	578,1	597,4	602,1	272,3	274,6	281,9	35,6
Сільськогосподарські підприємства											
Овочеві культури	4872,1	1607,1	986,3	964,6	1281,7	1491,1	1402,1	444,4	954,5	975,1	20,1
Баштанні культури	621,2	403,0	233,7	73,6	64,1	61,3	62,3	6,5	15,2	16,2	2,6
у тому числі фермерські господарства											
Овочеві культури	0,4	27,4	82,6	211,9	282,5	291,2	243,1	101,1	275,4	265,8	664 р.
Баштанні культури	5,1	27,4	37,3	29,4	29,9	24,3	24,1	2,0	4,3	4,1	80,3
Господарства населення											
Овочеві культури	1794,3	4272,7	4835,0	7157,8	7932,3	8161,7	8533,1	7067,1	7342,6	7366,7	410,6
Баштанні культури	170,5	94,1	139,3	677,2	514,0	570,1	575,7	265,8	259,4	265,7	155,8

Джерело: складено автором за даними [10]

У 2024 році загальне виробництво овочевих культур в Україні досягло 8,3 млн. т, що на 25,1 % перевищує рівень 1990 р. Після скорочення обсягів у 1995-2000 роках спостерігалось стійке зростання, яке досягло піку у 2021 році. Різке падіння у 2022 р. зумовлено воєнними діями, втратою частини виробничих потужностей та порушенням логістики, а у 2023-2024 роках простежується поступове відновлення. Виробництво баштанних культур залишалося низьким демонструючи довготривалу тенденцію скорочення.

Сільськогосподарські підприємства продемонстрували значне падіння вирощування овочевих культур (79,9%), баштанних – (97,4%) від рівня 1990 році. Найбільш різке скорочення відбулося у 1995-2000 роках, часткове відновлення спостерігалось у 2015-2021 роках, проте події 2022 році знову спричинили спад.

Фермерські господарства та господарства демонструють динамічну позитивну динаміку вирощування зростання овочевих культур, що свідчить про стабільність і відновлюваність цих сегментів, демонструючи високу адаптивність навіть у кризові періоди. Регіональна структура вирощування овочевої продукції в Україні значною мірою визначається кліматичними та ґрунтовими умовами, а також логістичною доступністю ринків збуту. Так, північні та західні області, зокрема Житомирська, Чернігівська, Волинська області, традиційно демонструють високі обсяги виробництва овочевих культур завдяки сприятливим умовам і розвиненій інфраструктурі збуту.

Водночас у південних регіонах, які раніше були вагомими постачальниками овочів для внутрішнього ринку, частина посівних площ була виведена з експлуатації у зв'язку з військовими діями, що призвело до зміщення акцентів виробництва у бік інших регіонів та зменшення загальної виробничої бази у цих областях.

Структурні зрушення у виробництві також пов'язані з розширенням тепличного сектору, зростанням площ під високорентабельними культурами та поступовим впровадженням технологій зрошення, що підвищує стабільність виробничих результатів.

Для наочності динаміки виробництва, споживання та зовнішньоекономічних операцій овочевих і баштанних культур доцільно представити їх у вигляді балансу (табл. 3).

Таблиця 3

Баланс овочів і баштанних продовольчих культур в Україні, млн т.

	Роки										Відх., 2024 р. у % до 1990 р.
	1990	1995	2000	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2024	
Виробництво	7,46	6,40	6,20	8,87	9,80	10,10	10,01	9,60	9,75	9,90	132,7

Продовження таблиці 3

Зміна запасів на кінець року	0,10	0,10	0,20	-0,02	-0,20	0,44	0,38	0,30	0,32	0,35	350,0
<i>Імпорт</i>	0,02	0,04	0,03	0,31	0,10	0,29	0,25	0,28	0,30	0,32	1600,0
Усього ресурсів	7,3	6,3	6,0	9,2	10,1	10,0	9,9	9,58	9,73	9,87	135,2
<i>Експорт</i>	0,15	0,19	0,03	0,34	0,21	0,30	0,32	0,31	0,33	0,35	233,3
Витрачено на корм	0,72	0,76	0,73	1,33	1,56	1,51	1,47	1,45	1,46	1,48	205,6
Витрачено на посадку	0,07	0,07	0,09	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,12	171,4
Втрати	0,23	0,32	0,18	0,84	1,20	1,24	1,21	1,18	1,20	1,22	530,4
Фонд споживання	6,17	4,98	5,00	6,58	6,89	6,84	6,71	6,53	6,63	6,70	108,6
у розрахунку на 1 особу, кг	119,7	96,7	101,7	143,5	160,8	164,0	163,7	158,0	160,0	162,0	135,3
Частка фонду споживання у виробництві, %	82,8	78,1	80,7	74,2	70,4	67,7	67,0	68,0	68,0	67,7	*
Частка втрат у виробництві, %	3,1	5,0	2,9	9,4	12,3	12,3	12,1	12,3	12,3	12,3	*
% експорту до імпорту	852,9	473,2	103,4	107,7	223,2	103,4	128,0	110,7	110,0	109,4	*
% імпорту до фонду споживання	0,3	0,8	0,6	4,7	1,4	4,2	3,7	4,3	4,5	4,8	*
% експорту до фонду споживання	2,3	3,9	0,6	5,1	3,1	4,4	4,8	4,7	5,0	5,2	*

Джерело: складено автором за даними [10]

Аналіз балансу овочевих і баштанних культур в Україні за досліджуваний період свідчить про стійке зростання виробництва та ресурсної бази. У 2024 році виробництво досягло 9,90 млн т, що на 32,7% перевищує рівень 1990 року, відновившись після падіння у 1995-2000 роках. Водночас зміна запасів демонструє значну нестабільність, що відображає коливання внутрішнього ринку та вплив логістичних обмежень (зростання на 350% до 1990 року). Внутрішній ринок овочевої продукції України характеризується високою часткою споживання локально вирощеної продукції.

Імпорт у 2024 році зріс до 0,32 млн т, що у 16 разів більше базового рівня, тоді як експорт досяг 0,35 млн т (зростання на 233,3%). Процеси євроінтеграції мали суттєвий вплив на ринок овочевої продукції в Україні. У 2024 році українські виробники активно працювали над адаптацією до європейських стандартів якості та безпеки, що сприяло зростанню експорту органічних та сертифікованих овочевих товарів до країн ЄС. Водночас відкриття європейського ринку призвело до посиленої конкуренції з імпортними продуктами, особливо в сегменті тепличних овочів і продукції несезонного виробництва, що сформувало потребу у підвищенні ефективності локального виробництва, розвитку кооперації та модернізації виробничих процесів відповідно до строгих європейських вимог. Основними постачальниками овочевої продукції на внутрішній ринок є Туреччина, Польща та Нідерланди, що є наслідком географічної близькості, конкурентних цін та сезонної потреби у продукції. Одночасно експорт вітчизняної овочевої продукції у 2023-2024 роках залишається відносно незначним у порівнянні з імпортом, що зумовлено рядом факторів, зокрема невідповідністю деяких виробничих стандартів вимогам ЄС, а також логістичними обмеженнями.

Втрати продукції залишаються високими, що підкреслює потребу у вдосконаленні логістики та зберігання. Фонд споживання становив 6,70 млн т, або 162 кг на особу, що свідчить про поступове збільшення доступності продукції для населення. Частка фонду споживання у виробництві залишається стабільною (68%), а частка експорту у фонді споживання зросла до 5,2%. Загалом, дані таблиці свідчать про поступове відновлення ринку овочевої продукції після кризових періодів, помітне збільшення зовнішньоекономічної активності та збереження високого рівня втрат, що визначає пріоритети для маркетингових і логістичних стратегій підприємств.

Функціонування сільськогосподарських підприємств на ринку овочевої продукції України відбувається в умовах структурної трансформації аграрного сектору, посилення конкуренції, впливу євроінтеграційних процесів та необхідності адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Організаційно-економічні умови діяльності підприємств формуються під впливом форми власності, організаційних моделей господарювання, кадрового потенціалу, рівня технологічного забезпечення, а також фінансових можливостей і доступу до інвестиційних ресурсів [11].

На сучасному етапі ринок овочевої продукції України характеризується домінуванням недержавних форм власності, серед яких провідну роль відіграють господарські товариства, приватні підприємства та фермерські господарства. Така структура є наслідком реформування аграрного сектору та переходу до ринкових механізмів господарювання.

Господарські товариства та приватні підприємства, як правило, орієнтовані на комерційне

виробництво овочевої продукції, застосування сучасних технологій і роботу з організованими каналами збуту, включаючи торговельні мережі та переробні підприємства. Водночас виробничі кооперативи, хоча й зберігають свою присутність на ринку, поступово втрачають частку через обмежені можливості модернізації та доступу до фінансових ресурсів.

Наочне представлення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм при вирощуванні і реалізації овочевої продукції наведено в табл. 3.

Кадрове забезпечення підприємств овочевого сектору залишається одним із ключових чинників ефективності їх діяльності. Галузь характеризується високою трудомісткістю, сезонністю робіт та залежністю від кваліфікації працівників. Водночас спостерігається дефіцит фахівців агрономічного профілю, технологів із післязбиральної обробки та менеджерів зі збуту, що негативно впливає на якість управління підприємствами.

Технологічний рівень виробництва є суттєво диференційованим. Частина підприємств, переважно середні та великі, впроваджує інтенсивні технології вирощування овочів, сучасні системи зрошення, тепличне виробництво, механізацію та елементи точного землеробства. Водночас значна кількість виробників, особливо дрібних, використовує застарілі технології, що обмежує продуктивність та знижує якість продукції.

Особливого значення набувають технології зберігання, сортування та пакування, оскільки саме на цих етапах формуються втрати та маркетингова привабливість продукції. Недостатній розвиток сучасної інфраструктури післязбиральної доробки залишається одним із стримувальних чинників розвитку конкурентного овочевого ринку [3, с. 62; 12, с. 42].

Фінансові умови діяльності підприємств галузі овочівництва визначаються рівнем рентабельності виробництва, доступом до кредитних ресурсів та державною підтримкою. Висока залежність від погодних умов, сезонність надходження доходів і нестабільність цін формують підвищені фінансові ризики, що ускладнює довгострокове планування.

Протягом 2010-2024 років структура сільськогосподарських підприємств України за рентабельністю виробництва овочів відкритого ґрунту зазнала суттєвих трансформацій (табл. 4).

Таблиця 4

Рентабельність виробництва овочів відкритого ґрунту сільськогосподарських підприємствах різних організаційно-правових форм, %

Організаційно-правові форми підприємств	Роки							Відх., 2024 р. +/- до 2010 р.
	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2024	
Сільськогосподарські підприємства, у тому числі:	23,5	47,5	36,3	38,3	37,0	37,5	38,0	14,5
Господарські товариства	25,8	53,7	48,8	46,5	45,0	44,5	44,0	18,2
Приватні підприємства	23,1	43,3	45,3	46,1	46,5	47,0	47,5	24,4
Виробничі кооперативи	19,3	36,3	30,1	28,9	28,0	27,5	27,0	7,7
Інші недержавні підприємства	15,0	15,3	11,9	11,3	11,0	10,8	10,5	-4,5
Державні підприємства	0,8	3,6	8,7	7,3	7,0	6,8	6,5	5,7

Джерело: складено автором за даними [10, 13]

Частка сільськогосподарських підприємств загалом зросла майже на 15%, що відображає посилення організованого сектору. Господарські товариства, хоча й залишаються значущими (44,0 %), проте демонструють поступове скорочення, тоді як приватні підприємства зросли до 47,5 %, ставши ключовими суб'єктами ринку. Виробничі кооперативи та інші недержавні підприємства знизили частку, що свідчить про консолідацію ринку та зменшення ролі малих і нестандартних форм господарювання. Державні підприємства залишаються мінімальною часткою (6,5 %), підтверджуючи тенденцію приватизації та реформування сектору. Загалом, сільськогосподарські підприємства в Україні рухається до більш приватизованої, конкурентної та ефективної моделі, здатної адаптуватися до євроінтеграційних стандартів і вимог ринку.

В свою чергу, сільськогосподарські підприємства демонструють поступове та стабільне зростання цін на овочеву продукцію. Поряд з цим господарства населення реалізують овочеву продукцію за значно вищими цінами, що свідчить про більшу орієнтацію населення на роздрібний ринок, менші обсяги виробництва та високу цінову еластичність, тоді як підприємства забезпечують стабільність та планованість ціноутворення (рис. 1).

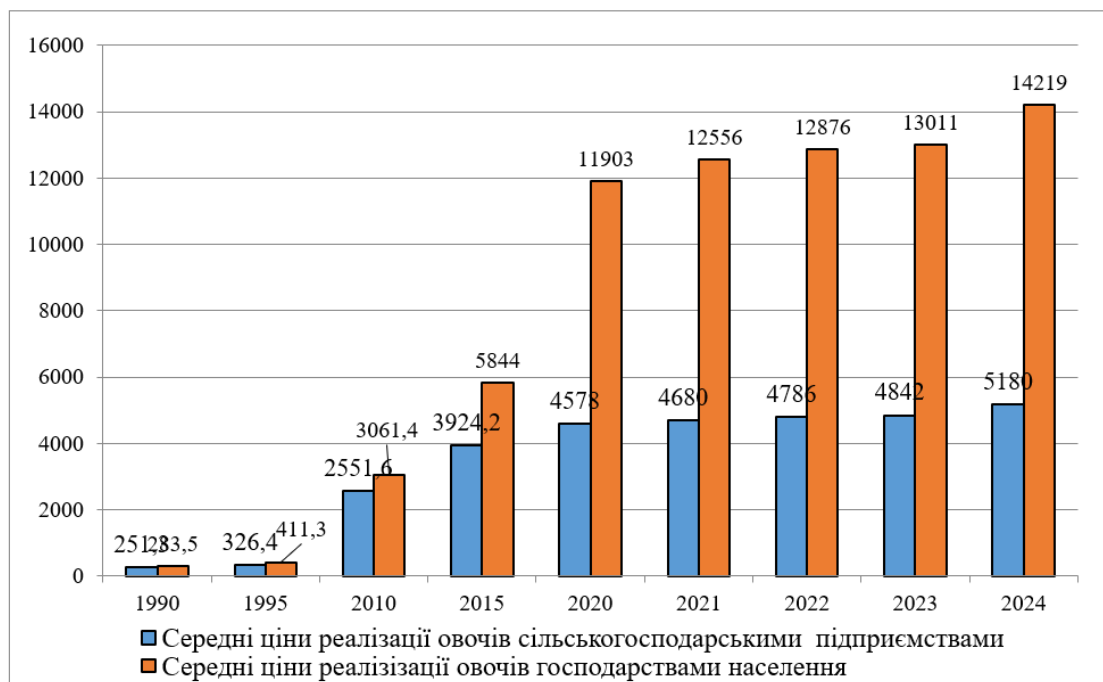


Рис. 1. Середні ціни реалізації овочевої продукції основними виробниками, грн/т
Джерело: сформовано автором за даними [10]

Існує чітка диференціація цін між каналами збуту та категоріями виробників. Сільськогосподарські підприємства, орієнтовані на оптові поставки, реалізують продукцію за нижчими цінами порівняно з господарствами населення, які працюють переважно на локальних ринках, що формує різні маркетингові стратегії та рівень конкурентних переваг.

Аналіз структури збуту овочевої продукції демонструє суттєву трансформацію каналів реалізації за останні десятиліття (рис. 2).

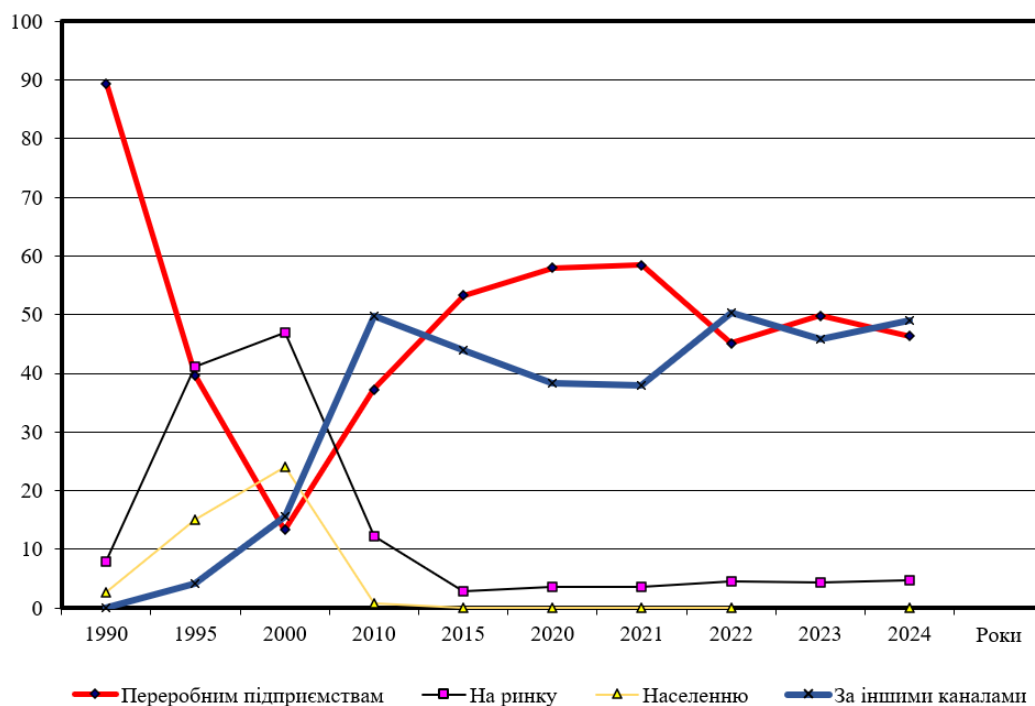


Рис. 2. Структура реалізації овочів сільськогосподарськими підприємствами за основними каналами, %
Джерело: сформовано автором за даними [10]

Частка продукції, що реалізується через переробні підприємства, після різкого зниження у 1990-2000 рр. стабілізувалася на рівні 37-58 % у 2010-2024 рр., що підкреслює стратегічну роль цього каналу для середніх і великих виробників. Продажі через ринок (оптово-роздрібні точки) залишаються мінливими й у 2015-2024 рр. складають в середньому 3,6%, що відображає посилення конкуренції та вимог до логістики і якості. Прямий продаж населенню практично відсутній після 2010 р., що вказує на зниження ефективності цього каналу для великих виробників. Натомість значно зросла частка інших каналів – кооперативи, спеціальні контракти, онлайн-платформи – до 49 % у 2024 р., що свідчить про активну диверсифікацію збуту.

З маркетингової точки зору дана тенденція підкреслює необхідність багатоканальної стратегії, поєднання контрактів з переробниками, дистрибуційних мереж і цифрових платформ для підвищення конкурентоспроможності та адаптації до євроінтеграційних вимог.

Маркетинг у галузі овочівництва виступає ключовим інструментом формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. А в контексті євроінтеграції маркетинг набуває особливої ваги, оскільки сільськогосподарські підприємства повинні відповідати міжнародним стандартам і водночас ефективно просувати овочеву продукцію на внутрішньому ринку. Дослідження свідчать, що інтеграція маркетингових інструментів із виробничою та інноваційною політикою сільськогосподарських підприємств дозволяє значно підвищити їхню ефективність та конкурентоспроможність [5, с. 18; 7, с. 18; 14, с. 22; 15, с. 141].

Таким чином, організаційно-економічні умови діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку овочевої продукції України формуються під впливом структурних змін у формах власності, обмеженого кадрового та фінансового потенціалу й нерівномірного технологічного розвитку. Водночас євроінтеграційні процеси виступають не лише викликом, а й каталізатором модернізації, спонукаючи дані підприємства до впровадження сучасних організаційних моделей, інноваційних технологій та маркетингово орієнтованих стратегій розвитку.

Інноваційний розвиток сільськогосподарських підприємств галузі овочівництва в Україні набуває стратегічного значення в умовах посилення конкуренції, євроінтеграції та зростання вимог до якості й безпечності продукції. Впровадження сучасних технологій, цифрових рішень і принципів сталого розвитку сприяє підвищенню продуктивності, зниженню витрат та формуванню довгострокових конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Галузь овочівництва в Україні поступово переходить від екстенсивних до інтенсивних і ресурсозберігаючих технологій, включаючи краплинне зрошення, тепличні комплекси та високопродуктивні сорти й гібриди. Діджиталізація та автоматизація виробничих процесів, зокрема системи моніторингу ґрунтів і рослин, GPS-технології, автоматизовані системи зрошення та управління теплицями, підвищують точність агротехнічних рішень і ефективність ресурсокористування [16, с. 78; 17, с. 90].

Сталий розвиток передбачає екологічно орієнтовані практики – органічне овочівництво, біопрепарати, інтегровані системи захисту, зменшення хімічного навантаження та післязбиральних втрат.

Поєднання технологічних, цифрових і екологічних інновацій забезпечує підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, адаптацію до євроінтеграційних вимог і формування сталого розвитку галузі овочівництва.

Перспективи розвитку ринку овочевої продукції в Україні визначаються впливом ряду макроекономічних, технологічних та регуляторних факторів, включаючи інтеграцію у європейські ринки. На основі аналізу діяльності сільськогосподарських підприємств в галузі овочівництва, тенденцій ринку овочевої продукції в Україні, нами розроблений прогноз розвитку даного ринку (табл. 5).

Таблиця 5

Прогноз розвитку ринку овочевої продукції України

Категорія	Основні тенденції та прогнози (2030-2035)	Аналітичні показники / орієнтири	Практичне значення для підприємств та держави
Прогнози виробництва овочевої продукції	Стабільне зростання на 3-5% щорічно	Виробництво у 2030 р.: +25-35% до 2024 р.	Потреба інвестувати у тепличні комплекси, органічні сектори та технології точного землеробства
Експорт та євроінтеграція	Збільшення частки експорту до країн ЄС до 6-8% від загального обсягу	Ріст експорту в обсязі 0,6-0,8 млн т до 2030 р.	Підприємствам необхідно дотримуватись європейських стандартів якості та сертифікації; державі – спростувати доступ до сертифікацій

Продовження таблиці 5

Асортимент продукції	Розширення преміум-сегменту та продукції для переробки	Частка преміум-сегменту у виробництві: до 15-20%	Диверсифікація доходів, зменшення сезонних коливань, розвиток заморожування, консервування, сокоробства
Діджиталізація та автоматизація	Використання онлайн-платформ, CRM, систем моніторингу та автоматизації логістики	Зменшення витрат та втрат продукції на 10-15%	Підвищення ефективності управління виробництвом, оптимізація ресурсів, скорочення ланцюгів постачання
Моделі розвитку підприємств	Модернізація традиційних господарств, розвиток фермерських господарств, інтегровані агропромислові комплекси	Зростання частки малих та середніх фермерів до 35-40% у структурі виробництва	Підприємствам вигідно об'єднуватися в кооперативи, впроваджувати вертикально інтегровані ланцюги та нішеві технології
Рекомендації для практиків	Інвестувати в сучасні теплиці, технології, цифрові системи	Підвищення продуктивності на 10-20%	Покращення конкурентоспроможності, забезпечення стабільного постачання та якості продукції
Рекомендації для державних органів	Створення стимулів для інвестицій, підтримка кооперативів, стабільна регуляторна політика	Зростання ефективності малого та середнього бізнесу на 15-25%	Зменшення ризиків сезонності, коливань цін та сприяння інтеграції українського ринку в ЄС

Джерело: складено автором

Аналіз таблиці демонструє, що перспективи розвитку ринку овочевої продукції в Україні до 2030-2035 роках визначаються взаємодією виробничих, експортних, технологічних та регуляторних чинників. Прогнози виробництва свідчать про стабільне зростання на рівні 3-5 % щорічно, що створює передумови для масштабування тепличного та органічного секторів. Розширення експорту до країн ЄС на 6-8 % від загального обсягу продукції підкреслює важливість дотримання європейських стандартів якості та сертифікації.

Диверсифікація асортименту зростанням преміум-сегменту та продукції для переробки дозволяє підприємствам зменшувати сезонні коливання доходів та розширювати канали збуту. Впровадження цифрових платформ, автоматизації та CRM-систем забезпечує оптимізацію ресурсів, скорочення витрат та підвищення ефективності управління виробництвом.

Моделі розвитку підприємств, включаючи модернізацію традиційних господарств, розвиток малих і сімейних фермерських структур, а також інтегровані агропромислові комплекси, демонструють потенціал зростання частки малих та середніх виробників до 35-40 %, що сприяє кооперації та вертикальній інтеграції ланцюгів виробництва.

У результаті реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню продуктивності на 10-25%, покращенню конкурентоспроможності та інтеграції вітчизняного ринку овочевої продукції в європейський простір.

Висновки. Ринок овочевої продукції України перебуває на етапі структурної трансформації, зумовленої змінами попиту, розвитком технологій, діджиталізацією економіки та процесами євроінтеграції. Аналіз динаміки виробництва, каналів збуту та цінової кон'юнктури засвідчив наявність потенціалу для стабільного зростання галузі за умови активного впровадження інноваційних і маркетингово орієнтованих підходів до управління.

Підвищення ефективності діяльності підприємств галузі овочівництва безпосередньо пов'язане з використанням сучасних технологій виробництва, розвитком тепличного та органічного овочівництва, а також оптимізацією логістичних процесів. Важливу роль у формуванні конкурентних переваг відіграє діджиталізація, яка забезпечує зниження витрат, підвищення прозорості ринку та скорочення ланцюгів постачання. Диверсифікація каналів збуту, розширення асортименту продукції та орієнтація на преміум-сегмент і переробку сприяють зменшенню сезонних коливань доходів і підвищенню фінансової стійкості підприємств. Розвиток експортного потенціалу, зокрема на ринках ЄС, потребує дотримання міжнародних стандартів якості, сертифікації та посилення державної підтримки виробників.

Узагальнення прогнозних оцінок свідчить, що у довгостроковій перспективі очікується зростання обсягів виробництва овочевої продукції, посилення ролі малих і середніх виробників овочевої продукції, а також формування інтегрованих агропромислових структур.

Література

1. Логоша Р. В. Маркетингові дослідження ринку овочів в Україні. *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія: економічні науки.* 2012. № 4 (70). Т. 2. С.

127-131.

2. Сарапіна О. А. Тенденції розвитку ринку овочевої продукції в умовах глобалізації економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 1. С. 96-100.
3. Логоша Р. В. Трансформації ринку овочів в Україні. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 3 (8). С. 55-67.
4. Рудь В. П. Овочівництво в системі продовольчого ринку: особливості, тенденції, перспективи. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. Тернопіль : ТІ АПВ УААН. 2021. № 3-4(87). С. 34-39. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2021.3-4.5>
5. Писаренко В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): монографія. Полтава: Говоров С. В., 2008. 304 с.
6. Логоша Р. В. Конкурентні переваги аграрних підприємств на світовому ринку овочів. *Збірник наук. праць Вінницького національного аграрного університету. Серія: економічні науки*. 2013. № 1 (76), Т. 1. С. 65-74.
7. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р. В. Логоша, К. В. Мазур, В. Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.
8. Мельниченко С. В., Бондарев Б. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції в Україні. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16885062> (дата звернення: 16.01.2026).
9. Швець В. А. Особливості та проблеми розвитку ринку овочевої продукції. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-64> (дата звернення: 16.01.2026).
10. Державна служба статистики України. URL: Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.01.2026).
11. Захарчук О. В., Лещук Н. В., Скубій О. А., Завальнюк О. І., Стефківська Ю. Л. Формування овочевого продовольчого ринку в Україні: стан і перспективи розвитку (огляд). *Агросвіт*. 2025. №11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.11.50> (дата звернення: 16.01.2026).
12. Сало І. А. Розвиток ринку овочів в Україні. *Економіка АПК*, 2021. №2. С. 41-48. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202102041>
13. Чередніченко О.О., Чайка Є.А. Економічні аспекти виробництва овочів в Україні. *Економіка і управління бізнесом*. 2022. Вип. 13 (3). С. 87-97. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics13\(3\).2022.74-83](https://doi.org/10.31548/economics13(3).2022.74-83)
14. Карпенко Л. Ф. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку органічної продукції. *Підприємництво та інновації*. 2022. №23. С. 21-24. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.4>
15. Рожко Н. Я. Особливості концепції маркетингу і логістики у функціонуванні суб'єктів ринку овочів та фруктів. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 141-145. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.4.141>
16. Семенда О. В., Корман І. І. Аналіз українського ринку овочів в умовах війни. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3, №1. С. 72-80. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240301.07>
17. Логоша Р. В. Особливості інноваційного розвитку галузі овочівництва. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. № 25. С. 86-91. DOI: <http://repository.vsau.org/getfile.php/16687.pdf>

References

1. Lohosha R. V. (2012). Marketynhovi doslidzhennia rynku ovochiv v Ukraini [Marketing research of the vegetable market in Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh prats Vinnytskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Serii: ekonomichni nauky*. № 4 (70). Т. 2. pp. 127-131.
2. Sarapina O. A. (2014). Tendentsii rozvytku rynku ovochevoi produktsii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky [Trends in the development of the vegetable market in the context of economic globalization]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. Vyp. 1. pp. 96-100.
3. Lohosha R. V. (2016). Transformatsii rynku ovochiv v Ukraini [Transformations in the vegetable market in Ukraine]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*. № 3 (8). pp. 55-67.
4. Rud V. P. (2021). Ovochivnytstvo v systemi prodovolchoho rynku: osoblyvosti, tendentsii, perspektyvy [Vegetable growing in the food market system: characteristics, trends, prospects]. *Vseukrainskyi naukovo-vyrobnychiy zhurnal «Innovatsiina ekonomika»*. Ternopil : TI APV UAAN. № 3-4(87). pp. 34-39. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2021.3-4.5>
5. Pysarenko V. (2008). Marketynh ovochevoi produktsii (metodychni ta praktychni aspekty) [Marketing of vegetable products (methodological and practical aspects)]: monohrafiia. Poltava: Hovorov S. V. 304 p.

6. Lohosha R. V. (2013). Konkurentni perevahy ahrarnykh pidpriemstv na svitovomu rynku ovochiv [Competitive advantages of agricultural enterprises in the global vegetable market]. *Zbirnyk nauk. prats Vinnytskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya: ekonomichni nauky*. № 1 (76), T. 1. pp. 65-74.
7. Lohosha R.V., Mazur K.V., Krychkovskyi V.Yu. (2021). Marketynhove doslidzhennia rynku ovochevoi produktsii v Ukraini [Marketing research of the vegetable market in Ukraine] : monohrafiia. Vinnytsia : TOV «TVORY». 344 p.
8. Melnychenko S. V., Bondarev B. V. (2025). Efektyvnist marketynhovoi diialnosti pidpriemstv na rynku ovochevoi produktsii v Ukraini [The effectiveness of marketing activities of enterprises in the vegetable market in Ukraine]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. №13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16885062> (accessed January 16, 2026).
9. Shvets V. A. (2023). Osoblyvosti ta problemy rozvytku rynku ovochevoi produktsii [Features and problems of the vegetable market development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, Vyp. 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-64> (accessed January 16, 2026).
10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. URL: Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed January 16, 2026).
11. Zakharchuk O. V., Leshchuk N. V., Skubii O. A., Zavalniuk O. I., Stefkivska Yu. L. (2025). Formuvannia ovochevoho prodovolchoho rynku v Ukraini: stan i perspektyvy rozvytku (ohliad) [The formation of the vegetable food market in Ukraine: current status and prospects for development (overview)]. *Ahrosvit*. №11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.11.50> (accessed January 16, 2026).
12. Salo I. A. (2021). Rozvytok rynku ovochiv v Ukraini [Development of the vegetable market in Ukraine]. *Ekonomika APK*. №2. PP. 41-48. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202102041>
13. Cherednichenko O.O., Chaika Ye.A. (2022). Ekonomichni aspekty vyrobnytstva ovochiv v Ukraini [Economic aspects of vegetable production in Ukraine]. *Ekonomika i upravlinnia biznesom*. Vyp. 13 (3). pp. 87-97. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics13\(3\).2022.74-83](https://doi.org/10.31548/economics13(3).2022.74-83)
14. Karpenko L. F. (2022). Marketynhovi doslidzhennia koniunktury rynku orhanichnoi produktsii [Marketing research on the organic products market]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*. №23. pp. 21-24. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.4>
15. Rozhko N. Ya. (2020). Osoblyvosti kontseptsii marketynhu i lohistyky u funktsionuvanni subiektiv rynku ovochiv ta fruktiv [Features of the concept of marketing and logistics in the functioning of fruit and vegetable market entities]. *Ekonomika ta derzhava*. 2020. № 4. pp. 141-145. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.4.141>
16. Semenda O. V., Korman I. I. (2024). Analiz ukrainskoho rynku ovochiv v umovakh viiny [Analysis of the Ukrainian vegetable market in wartime conditions]. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 3, №1. pp. 72-80. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240301.07>
17. Lohosha R. V. (2017). Osoblyvosti innovatsiinoho rozvytku haluzi ovochivnytstva [Features of innovative development in the vegetable growing industry]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*. № 25. pp. 86-91. DOI: <http://repository.vsau.org/getfile.php/16687.pdf>

Отримано: 17.01.2026

Прийнято до публікації: 27.01.2026

Опубліковано: 15.02.2026