

УДК 338.439.5:633.18
DOI: 10.60022/2(6)-11S

Майстренко Володимир Ігорович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Національний університет біоресурсів та природокористування України, Україна

Maistrenko Volodymyr

PhD Student

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine

ORCID: 0009-0004-0172-4905

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СУБ'ЄКТІВ ОВОЧЕВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті проведено аналіз формування маркетингового комплексу суб'єктів овочевого ринку в Україні. Розглянуто основні аспекти, пов'язані із формуванням маркетингового комплексу в галузі вирощування та реалізації овочів. Визначено необхідність забезпечення якості, свіжості та доступності овочевої продукції під час транспортування та зберігання. Це вимагає розвитку логістичних систем, укладання партнерських угод з транспортними компаніями та використання сучасних технологій холодильного зберігання. Висвітлено важливість маркетингової комунікації, у тому числі реклами, PR-кампаній, інтернет-маркетингу та соціальних медіа, для привертання уваги споживачів і створення позитивного іміджу продукції. Підкреслено необхідність розробки стратегій подовження сезону реалізації овочевої продукції та підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку, особливо в умовах конкуренції з імпортом. Інформація відображає необхідність формування маркетингового комплексу для суб'єктів овочевого ринку в Україні та підкреслює його основну роль у розвитку та підтримці стабільності галузі.

Ключові слова: овочівництво, маркетинг на ринку овочів, суб'єкти ринку овочів, маркетинговий комплекс в овочівництві, ринок овочів в Україні.

FORMATION OF THE MARKETING COMPLEX OF VEGETABLE MARKET ENTITIES IN UKRAINE

Abstract. The article analyzes the formation of the marketing complex of the entities of the vegetable market in Ukraine. The main aspects related to the formation of a marketing complex in the field of growing and selling vegetables are considered. The need to ensure the quality, freshness and availability of vegetable products during transportation and storage has been identified. This requires the development of logistics systems, the conclusion of partnership agreements with transport companies and the use of modern cold storage technologies. The importance of marketing communication, including advertising, PR campaigns, Internet marketing and social media, to attract the attention of consumers and create a positive image of products is highlighted. The necessity of developing strategies for extending the sales season of vegetable products and increasing competitiveness in the domestic market, especially in terms of competition with imports, is emphasized. The information reflects the need for the formation of a marketing complex for the subjects of the vegetable market in Ukraine and emphasizes its main role in the development and maintenance of the industry's stability.

For the effective functioning and development of the vegetable production industry in Ukraine, it is necessary to systematically improve the supply chain and ensure high quality of products at all stages of production, transportation and sale. However, this alone is not enough. The marketing complex, including aspects of logistics, communication and competitiveness, play a major role in expanding market opportunities and creating a positive image for Ukrainian vegetable products. Understanding and using modern marketing approaches that allow you to effectively compete on the market and ensure the satisfaction of consumer needs are becoming determining factors in the development of the vegetable industry. A professional marketing approach helps market actors to use a scientific approach to solve practical problems and optimize all elements of the production and supply chain. The formation of the marketing complex is an integral part of the strategy for the development of the vegetable market in Ukraine. This helps to increase the efficiency of the industry,

improve the quality of products and promotes the development of partnership relations between the subjects of the industry.

Key words: *vegetable growing, marketing on the vegetable market, subjects of the vegetable market, marketing complex in vegetable growing, vegetable market in Ukraine.*

Постановка проблеми. З плином часу та зростанням попиту на овочі, ринок овочів стає все більш конкурентним та вимагає вдосконалення маркетингових стратегій та інструментів з боку суб'єктів господарювання, які діють у цьому сегменті. Овочі є складовою харчового ланцюга населення, що робить овочевий ринок стратегічно значущим для забезпечення харчовою продукцією нації. Проте, багато суб'єктів овочевого ринку в Україні стикаються з численними викликами, такими як низька якість продукції, недостатній рівень організації логістики, відсутність чітких маркетингових стратегій, труднощі у встановленні контактів із споживачами та інші фактори, що обмежують їхню конкурентоспроможність та можливості на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Агробізнес України (2021) в інформаційному довіднику окреслив сучасний стан та перспективи розвитку аграрного сектору в країні [1]. Амеліна (2016) дослідила економічний розвиток сільськогосподарських підприємств органічного овочівництва та плодівництва, виділивши ключові фактори їх ефективності [2]. Балабанова (2009) розглянула стратегічне маркетингове управління збутом як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств [3]. Важинський (2009) проаналізував роль маркетингових досліджень у системі управління конкурентоспроможністю підприємств [4]. Гончарук і Шевчук (2020) акцентували на маркетингу як основному чиннику конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої галузі [5]. Державна служба статистики України надає актуальні статистичні дані для оцінки розвитку аграрного сектору [6]. Жегус і Парцирна (2016) систематизували методологію маркетингових досліджень у навчальному посібнику [7]. Капінос (2017) висвітлив теоретичні й практичні основи операційного менеджменту [8]. Квятко та Рижикова (2017) дослідили генезис теорій конкуренції та їх застосування в інноваційно-інвестиційному розвитку соціально-економічних систем [9]. Логоша (2016) охарактеризував стан та перспективи розвитку овочепереробної галузі України [10]. Пересадько (2017) розробив методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств [11]. Полторак (2003) запропонував комплексний підхід до маркетингових досліджень у навчальному посібнику [12]. Рябенко (2008) розглянув інтеграційні зв'язки в овочеконсервному комплексі [13]. Сич, Федосій та Подпрятков (доступно онлайн) висвітлили післязбиральні технології доробки овочів для потреб логістики та маркетингу [14]. ФАО надає глобальну статистику аграрного сектору [15]. Супіханов (2009) системно дослідив розвиток ринків аграрної продукції [16]. Graham і Saunders (1993) визначили конкурентне позиціонування як ключ до маркетингової стратегії [17]. Michael (1983) дослідив роль продукту як соціального стимулу з позиції символічного інтеракціонізму [18]. Rajendra (1981) проаналізував вплив ситуаційного використання на сприйняття продуктових ринків [19]. Ward (доступно онлайн) окреслив поняття «зелений маркетинг» та навів приклади його застосування [20].

Формування маркетингового комплексу суб'єктів овочевого ринку в Україні досі має низку невирішених питань. По-перше, відсутній комплексний підхід, що враховував би особливості післязбиральної обробки, логістики та регіональних особливостей ринку. По-друге, недостатньо розроблені ефективні механізми збуту та комунікації між виробниками, переробниками та споживачами. По-третє, бракує системної інтеграції інноваційних технологій у маркетингову діяльність. Також не досить вивчено вплив маркетингового комплексу на конкурентоспроможність підприємств овочевого ринку в умовах динамічних змін попиту і розвитку ринкової інфраструктури. Ці аспекти залишаються актуальними для подальших досліджень і практичного впровадження.

Метою статті є проведення аналізу формування маркетингового комплексу суб'єктів овочевого ринку в Україні та розробка практичних рекомендацій щодо його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. Овочевий сектор України є складовою агропромислового комплексу та має великий потенціал для задоволення споживчого попиту та забезпечення національного харчового ринку. Овочі, як основне джерело вітамінів, мінералів та інших корисних речовин, відіграють вагомую роль у забезпеченні харчовою продукцією населення та сприяють збереженню здоров'я. Проте, не зважаючи на потенціал, суб'єкти господарювання в овочевому секторі України зіткнулися з численними викликами, це низька якість продукції, недостатньо організована система логістики, відсутність належних маркетингових стратегій, а також ускладненість встановлення ефективних комунікаційних

зв'язків із споживачами.

Маркетинговий комплекс, як інструмент, що спрямований на вирішення проблем та вдосконалення діяльності суб'єктів господарювання, стає критичним для підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку овочевої продукції в Україні. Маркетинговий комплекс передбачає комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій, у тому числі аналіз ринку, вивчення споживчих попитів, дослідження конкурентів та інших аспектів, спрямованих на покращення взаємодії зі споживачами та підвищення якості продукції. Оптимізація маркетингового комплексу сприятиме покращенню якості продукції, збільшенню обсягів виробництва та збуту овочів, а також забезпечить сталу конкурентоспроможність національного овочевого сектора в умовах глобального ринку.

Раджендра С. К. вважає, що «маркетингові комплекси взаємодіють між собою для забезпечення постачання та споживання овочів. Один з ключових елементів формування маркетингового комплексу – це розвиток виробництва овочів» [19, с. 109].

Розвиток сільськогосподарства та виробництва овочів має вирішальне значення для забезпечення маркетингового комплексу необхідною сировиною для подальшої обробки та реалізації на ринку. Кількість, якість та асортимент овочів, що доступні для споживачів, визначаються рівнем розвитку виробництва. Подальший розвиток виробництва необхідний з урахуванням впровадження сучасних агротехнологій, наукових досліджень та інновацій, що сприяють збільшенню врожайності, покращенню якості продукції та зменшенню впливу негативних факторів на середовище. Такий підхід сприяє сталому постачанню овочів на ринку, незалежно від сезонних варіацій. Значущою складовою розвитку виробництва овочів є врахування попиту споживачів та їх вимог. Виробництво овочів, які відповідають смаковим, якісним та екологічним критеріям споживачів, допомагає створити позитивний імідж бренду та забезпечити лояльність клієнтів. Розвиток виробництва овочів спрямований на забезпечення не лише кількісного, але й якісного попиту на ринку. Виробництво овочів, які відповідають вимогам споживачів щодо смаку, вигляду, якості та екологічної безпеки, дозволяє побудувати позитивний імідж та лояльність споживачів.

За даними ФАО «необхідною умовою функціонування системи є взаємовигідна співпраця у побудові тісних інтеграційних зв'язків. Зарубіжний досвід країн з розвинутою ринковою економікою показує, що головною умовою розвитку трудових відносин є запровадження науково обґрунтованого економічного механізму взаємовідносин суб'єктів галузі овочівництва» [15].

Економічний механізм взаємодії означає розробку та впровадження різних стратегій і підходів, які сприяють ефективній організації виробництва та реалізації овочів. Це впровадження передових сільськогосподарських технологій для збільшення врожайності і покращення якості овочів, встановлення системи контролю якості та безпеки, розробку маркетингових стратегій для стимулювання попиту та зміцнення позицій на ринку. Також потрібною є спільна діяльність виробників овочів через кооперативи та асоціації, що сприяє спільній реалізації продукції та підсилює їх вплив на ринок. Забезпечення навчання та підвищення кваліфікації працівників у галузі овочівництва є не менш важливим фактором успішної співпраці та розвитку цієї галузі.

На думку Майкл С. Р. «інтеграційні процеси в галузі овочівництва сприяють розвитку ефективних виробничих відносин, збільшенню виробництва високоякісної овочевої продукції, що дозволяє досягти вищих економічних результатів за рахунок використання перевага собівартості продукції, а також витрати на зберігання та транспортування овочевої продукції за рахунок збільшення обсягу виробництва» [18, с. 323].

Інтеграція виробників овочів дозволяє об'єднати ресурси та зусилля для збільшення обсягів виробництва. Це призводить до зниження виробничих витрат через економію масштабу та оптимізацію процесів. За допомогою інтеграції, можна здійснювати більший контроль над процесами виробництва, у тому числі якістю виробленої продукції. Висока якість овочів може стати конкурентною перевагою на ринку та сприяти задоволенню споживачів. Інтеграція дозволяє знижувати собівартість продукції через оптимізацію процесів виробництва та забезпечення більш ефективного використання ресурсів. Це призводить до підвищення прибутковості для учасників галузі. Завдяки інтеграції, можна зменшити витрати на зберігання та транспортування овочевої продукції, оскільки об'єднані підприємства можуть оптимізувати логістичні процеси та використовувати спільну інфраструктуру. Інтеграція робить галузь овочівництва більш конкурентоспроможною на ринку, оскільки вона дозволяє гнучко реагувати на зміни в попиті та умовах ринку.

Уорд С. вважає, що завдяки інтеграції «досягається вибір і впровадження більш ефективного

способу організації технологічного процесу вирощування овочів» [20].

Інтеграція дозволяє об'єднувати ресурси та знання різних гравців у галузі овочівництва. Це сприяє обміну інформацією та передачі кращих практик між учасниками ланцюга постачання, що допомагає вдосконалювати технологічні процеси. Інтегровані структури мають можливість спільно фінансувати та проводити дослідження у галузі овочівництва. Це дозволяє виробникам спільно розв'язувати технічні та агротехнічні питання та розвивати нові методи вирощування. Інтеграція сприяє ефективному управлінню ресурсами, у тому числі земельні ділянки, водні ресурси, добрива та робочу силу. Це дозволяє зменшити витрати та максимізувати виробничий результат.

Грем Х. Дж. та Сондерс Дж. пишуть, що у таких умовах «створюються можливості для формування та розвитку ефективної ринкової моделі управління міжгалузевими процесами виробництва та переробки продукції рослинництва на основі взаємного врахування економічних інтересів усіх контрагентів» [17].

Ефективна ринкова модель управління ґрунтується на урахуванні економічних інтересів усіх учасників ланцюга постачання. Це означає, що різні сторони, виробники, переробники, дистриб'ютори та споживачі, можуть досягти вигоди від спільної співпраці. Інтеграція допоможе зменшити втрати виробленої продукції, оскільки спільні управлінські рішення і співпраця між галузями дозволяють забезпечити кращий контроль над постачанням та переробкою.

На думку Супіханова Б. К. «в сучасних ринкових умовах налагодження економічних, економічних зв'язків між виробниками, переробниками та іншими суб'єктами овочевого ринку має здійснюватися на економічній основі, організаційній самостійності та договірних відносинах. Визначення якості, кількості та асортименту свіжої та переробленої овочевої продукції має базуватися на дослідженні ринку. У сільському господарстві існує багато можливих маркетингових шляхів для забезпечення споживачів рослинною продукцією. Окремі типи маркетингових ланцюгів істотно відрізняються один від одного, навіть якщо вони належать до одного сегменту ринку» [16, с. 89].

Виробники, переробники та інші суб'єкти овочевого ринку повинні співпрацювати на основі економічних засад, які враховують їхні власні інтереси та вигоди. Це укладання вигідних угод та контрактів, які визначають умови співпраці. Визначення якості, кількості та асортименту овочевої продукції має базуватися на дослідженні ринку. Це означає, що виробники та переробники повинні бути відкриті до аналізу попиту та потреб споживачів для визначення оптимальних рішень. У сільському господарстві існують різноманітні маркетингові шляхи для забезпечення споживачів рослинною продукцією. До них відносять прямий продаж в магазинах, ресторанах, на ринках або через інтернет, а також співпрацю з різними посередниками та дистриб'юторами. Одним з основних аспектів є те, що різні маркетингові ланцюги можуть істотно відрізнятися один від одного. Наприклад, місцевий фермерський ринок може мати інші маркетингові стратегії порівняно з великими дистриб'юторами для супермаркетів.

Капінос Г. І. у свою чергу пише, що «збутовий ланцюжок характеризується своєю довжиною та структурою, яка може значно «варіюватися залежно від структури та характеристик овочевого ринку. Існують різні типи рекламних мереж. Найбільш поширеним підходом є розділення короткого та довгого маркетингового ланцюга. Таким чином, короткий маркетинговий ланцюг — це ланцюг між виробником овочів і кінцевим споживачем, де немає посередників, а продукція йде від виробника до кінцевого споживача. Довгий ланцюжок включає в себе безліч посередників, що діють між виробником і кінцевим споживачем» [8].

В короткому ланцюзі між виробником овочів і кінцевим споживачем немає посередників, і продукція переходить безпосередньо від виробника до кінцевого споживача. Це може створювати більше прозорості та контролю для виробників, оскільки вони можуть впливати на якість та ціни продукції, що пропонується споживачам. Такий підхід може бути популярним на малих ринках або при прямому продажу власної продукції. У довгому ланцюзі багато посередників діють між виробником і кінцевим споживачем. Це гуртові дистриб'ютори, оптові покупці, роздрібні торговці та інші посередники. Довгий ланцюг може бути характерним для великих ринків, де потрібна ефективна система розподілу та постачання. Однак він може призводити до меншої прозорості та втрати контролю над цінами та якістю продукції. Для збуту овочевої продукції використовуються різні типи рекламних мереж. Це рекламні кампанії, спеціалізовані ринки, інтернет-платформи та інше. Реклама та маркетинг необхідні для просування продукції та залучення споживачів.

Квятко Т. М. та Рижигова Н. І. вважають, що «маркетинговий ланцюг і його ланки можна охарактеризувати як функціональний контекст, що виражає роль усіх ланок маркетингового ланцюга.

У теорії маркетингової діяльності також виділяються різні види маркетингових каналів» [9, с. 50].

Жегус О. В. та Парцирна Т. М. пишуть, що «основною функцією маркетингового ланцюга є проходження продукції рослинництва від виробника до кінцевого споживача, а канал розподілу характеризується набором суб'єктів (фірм, організацій), які взаємодіють один з одним у маркетингу продукції рослинництва на своєму ринку, від місця виробництва до місця кінцевого споживання» [7].

На думку Пересадько Г. О. «традиційно існує два основних типи маркетингових каналів – без посередників і канал із залученням посередників. Якщо виробник овочів (фермер, ферма, господарство) не використовує середню ланку, то це канал без посередників. У цьому випадку виробник овочевої продукції реалізує вирощену продукцію самостійно» [11, с. 144].

У першому випадку виробник овочів (фермер, ферма, господарство) самостійно реалізує свою продукцію. Він встановлює безпосередні контакти з кінцевими споживачами, ресторанами, супермаркетами або іншими покупцями. Цей підхід може призвести до більшої контролю над якістю та цінами продукції, а також зменшити витрати на посередників. Однак він може бути більш вимогливим щодо організації постачання та маркетингу. У другому випадку виробник овочів працює з посередниками, які допомагають доставити продукцію до різних ринків та споживачів. Цей підхід може забезпечити більшу розповсюдженість продукції та доступ до різних каналів збуту, але може призвести до втрати контролю над якістю та цінами продукції.

Логоша Р. В. вважає, що «забезпечення продуктів переробки овочів є одним із завдань сучасного продовольчого ринку. Основними проблемами у сфері переробки овочів є відсутність налагоджених зв'язків із постачальниками сировини та доступу до ринків збуту для багатьох компаній, висока енергоємність виробництва та низька наявність власних овочесховищ для зберігання продукції на будь-якій території» [10, с. 188].

Важинський Ф. А. пише, що «в умовах функціонування планової економіки виробництво і збут овочівницької продукції визначалося на основі директивного плану, то з певного моменту овочівники та підприємства з переробки овочів почали працювати в умовах ринкових відносин і реалізовувати продукцію самостійно, що поставило проблему налагодження вертикальних взаємодій між учасниками ринку» [4, с. 125].

В умовах планової економіки виробництво і збут овочевої продукції були суворо регульовані державою. Всі аспекти виробництва, включаючи вирощування, збір, переробку та розподіл, визначалися директивним планом, який часто не враховував ринкових умов і попиту. З певного моменту в багатьох країнах почався процес переходу до ринкових відносин. Виробники овочів та підприємства з переробки овочів стали працювати в умовах вільного ринку, де рішення про виробництво, ціноутворення та збут розглядалися на основі попиту та пропозиції. Цей перехід поставив проблему налагодження вертикальних взаємодій між учасниками ринку. Виробники овочів, постачальники, посередники та інші учасники повинні були знайти ефективні способи співпраці та координації для забезпечення постачання та збуту продукції. Перехід до ринкових відносин також дозволив зруйнувати монополії та обмеження, що існували в рамках планової економіки. Це сприяло зростанню конкуренції та розширенню можливостей для різних гравців на ринку овочевого виробництва.

За даними Агробізнес Україна «з кожним роком керівництво все більшої кількості компаній приділяє все більше уваги використанню нових методів співпраці з виробниками овочів, формуванню та зміцненню заготівельної мережі, збільшенню обсягів закупівель овочів. Частка овочевої продукції, яку купує населення, становить до 43% від загальної кількості покупок» [1].

Амеліна Ю. С. зазначає, що «скорочення кількості дрібних підприємств галузі овочівництва є характерною тенденцією для овочівництва колишніх соціалістичних країн. У зв'язку з прогнозованим посиленням контролю та санітарних норм у зв'язку з подальшою інтеграцією України у світовий ринок, можна зробити висновок, що ця тенденція збережеться» [2, с. 155].

На думку Полторака В. А. «зважаючи на майже повну залежність підприємств від результатів роботи сільгоспвиробників, проблеми овочепереробної галузі пов'язані переважно з нестабільністю постачання сировини. Середньострокові та довгострокові коливання цін визначаються довгостроковими очікуваннями виробників як основи для їх стратегічних рішень щодо скорочення або розширення виробництва. Значна річна амплітуда і тенденційно незначний багаторічний приріст фальсифікують переваги овочівництва як привабливого для господарювання сегмента сільського господарства» [12].

Балабанова Л. В. вважає, що «закупівельні ціни на овочі залишаються основним індикатором ринку як через традиційне сприйняття ринку його операторами, так і через те, що ні державні органи, ні національні чи регіональні асоціації (професійні чи міжпрофесійні), ні незалежні маркетингові

агентства не відстежують індекси цін через інші канали» [3, с. 100].

На думку Рябенко Г. М. «передовий вітчизняний досвід, а також розвиток однотипних товарних підкомплексів у розвинутих країнах світу показує, що головною передумовою вирішення проблеми налагодження інтеграційних зв'язків є об'єктивний процес розвитку трудових відносин і розумна економічна механізм зв'язків між ланками підкомплексу. У зв'язку з цим майже всі овочепереробні підприємства будують взаємовигідні відносини з постачальниками сільськогосподарської продукції, постачаючи їм насіння, засоби захисту рослин та збиральну техніку, сприяючи чіткій системі постачання та оплати» [13, с.24].

Зміцнення та розвиток трудових відносин між виробниками овочів, постачальниками, та підприємствами у галузі овочевого виробництва грають важливу роль у формуванні інтеграційних зв'язків. Це співпраця у плануванні виробництва, постачанні сировини, обробці та збуті продукції. Розумний економічний механізм зв'язків між різними ланками підкомплексу має чітку систему постачання та оплати. Це означає, що постачальники отримують належну компенсацію за свою продукцію, а підприємства допомагають постачальникам у наданні необхідних ресурсів, які сприяють підвищенню якості та обсягу виробництва.

Сич З. Д., Федосій І. О., Подпрятков Г. І. вважають, що «з метою продовження сезону реалізації для виробників сировини актуальним є питання зберігання, пакування та транспортування продукції із збереженням її товарних і харчових властивостей. За спостереженнями експертів зимово-весняний ринок плодоовочевої продукції на території України представлений овочевою продукцією, імпортованою із сусідніх країн Словаччини, Угорщини, Польщі та Іспанії. Тому актуальним залишається питання продовження сезону реалізації плодоовочевої продукції з фермерських господарств» [14].

Зберігання грає критичну роль у подовженні сезону реалізації овочевої продукції. Для збереження свіжості та якості продукції необхідно використовувати спеціалізовані зберігальні умови, такі як холодильні камери, контроль вологості та температури. Ефективний транспорт дозволяє доставляти продукцію від виробників до ринків та споживачів. Забезпечення належних умов під час транспортування допомагає зберегти якість та свіжість овочів.

Гончарук І. В. та Шевчук Г. В. вважають, що «з метою підвищення конкурентоспроможності компаній сектору овочівництва пропонується використовувати сучасні форми маркетингу, такі як Інтернет-маркетинг, інноваційний маркетинг, нейромаркетинг та аромамаркетинг» [5, с. 52].

За даними Агробізнес України суб'єкти ринку «повинні розробляти ефективні системи постачання овочів, забезпечувати їх свіжість та якість під час транспортування та зберігання. Потрібно розвивати логістичні мережі, партнерські відносини з транспортними компаніями, організацію системи холодильного зберігання тощо. Необхідно також звернути увагу на маркетингову комунікацію. Суб'єкти ринку повинні використовувати різні канали комунікації, такі як реклама, PR-кампанії, участь у виставках та ярмарках, а також інтернет-маркетинг і соціальні медіа. Ці канали дадуть можливість залучати увагу споживачів, створювати позитивний імідж та підтримувати взаємодію з ними. Таким чином, формування маркетингового комплексу суб'єктів овочевого ринку України має на меті забезпечення ефективної роботи всіх учасників галузі овочівництва» [1].

Суб'єкти ринку овочевого виробництва стикаються із завданнями, які вимагають належного управління та розвитку, зокрема в контексті забезпечення якості, свіжості та доступності овочевої продукції під час її транспортування та зберігання. Ця сфера вимагає удосконалення логістичних процесів, встановлення партнерських відносин з транспортними компаніями та впровадження систем холодильного зберігання. Формування маркетингового комплексу в галузі овочевого виробництва України спрямоване на забезпечення ефективної роботи всіх учасників цієї галузі. Відповідність високим стандартам якості та комунікація зі споживачами грають роль у розвитку цієї галузі.

Формування ефективного маркетингового комплексу суб'єктів овочевого ринку в Україні є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності галузі та стабільного розвитку аграрного сектору. В умовах трансформації ринку та зростаючих вимог споживачів, маркетинговий комплекс повинен включати інтеграцію таких елементів, як продуктова політика, цінова стратегія, канали збуту та комплекс комунікацій. Особливістю овочевого ринку є сезонність виробництва, необхідність застосування сучасних післязбиральних технологій та логістичних рішень, що вимагає адаптивного підходу до формування маркетингових інструментів. Відсутність системного підходу до управління маркетинговим комплексом ускладнює підвищення ефективності діяльності учасників ринку та обмежує можливості для розширення експортного потенціалу (табл. 1).

Таблиця 1

Практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингового комплексу суб'єктів
овочевого ринку в Україні

Компонент маркетингового комплексу	Рекомендації щодо вдосконалення	Очікуваний результат
Продуктова політика	Впровадження стандартів якості та сертифікації продукції	Підвищення довіри споживачів, розширення ринку
Цінова стратегія	Використання гнучких цінових моделей з урахуванням сезонності	Оптимізація прибутковості, стимулювання збуту
Канали збуту	Розширення мережі збуту через електронні платформи та кооперативи	Збільшення охоплення ринку, скорочення втрат
Комунікації	Розробка цільових маркетингових кампаній із залученням цифрових інструментів	Підвищення впізнаваності брендів, лояльність споживачів
Логістика	Впровадження сучасних технологій зберігання та транспортування	Зменшення втрат продукції, підвищення якості

Джерело: складено автором

Впровадження комплексного підходу до формування маркетингового комплексу суб'єктів овочевого ринку дозволяє врахувати специфіку галузі та сучасні виклики. Застосування стандартизації та сертифікації продукції сприяє покращенню її конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Гнучкі цінові стратегії, орієнтовані на сезонність та ринковий попит, підвищують ефективність збуту. Розширення каналів збуту через цифрові платформи та кооперативні об'єднання дає змогу оптимізувати логістику та збільшити охоплення споживачів.

Висновки. Формування маркетингового комплексу суб'єктів овочевого ринку в Україні є етапом для розвитку цієї галузі. Цей комплекс несе різні аспекти, що сприяють ефективній роботі усіх учасників галузі овочевого виробництва. Однією з основних задач є забезпечення якості та свіжості овочевої продукції під час транспортування та зберігання. Для цього необхідно розвивати логістичні системи, встановлювати партнерські відносини з транспортними компаніями та застосовувати системи холодильного зберігання. Маркетингова комунікація відіграє роль у привертанні уваги споживачів. Використання різних каналів комунікації, включаючи рекламу, PR-кампанії, участь у виставках і ярмарках, інтернет-маркетинг та соціальні медіа, допомагає створити позитивний імідж і підтримувати взаємодію зі споживачами. Подолання конкуренції з імпортом овочів також стає актуальним. Це вимагає підвищення конкурентоспроможності внутрішньої продукції та розробки стратегій подовження сезону реалізації овочевої продукції.

Застосування сучасних комунікаційних технологій підсилює маркетинговий вплив і формує лояльність клієнтів. Загалом, комплексне вдосконалення маркетингового комплексу створює передумови для сталого розвитку овочевого ринку України та підвищення його інтеграції у міжнародні торговельні системи.

Література

1. Агробізнес України. Інформаційний Довідник. 2021. Вип. 8. С. 8. URL: <https://agribusinessinukraine.com>
2. Амеліна Ю.С. Економічний розвиток сільськогосподарських підприємств органічного овочівництва та плодівництва: дис. канд. екон. наук: 08.0.04. Дніпропетровськ, 2016. 216 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 245 с
4. Вазинський Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.1. С. 125–130.
5. Гончарук І.В., Шевчук Г.В. Маркетинг як фактор конкурентоспроможності підприємств плодовоовочевої галузі. *Агросвіт*. 2020. №5. С. 50–55
6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків, 2016. 237 с.
8. Капінос Г.І. Операційний менеджмент: навч. посіб. І.В., 2017. 310 с.
9. Квятко Т.М., Рижигова Н.І. Генезис теорій конкуренції та прикладні засади їх імплементації в інноваційно-інвестиційному розвитку соціально-економічних систем. *Актуальні проблеми інноваційної*

економіки. 2017. № 4. С. 45-54

10. Логоша Р.В. Овочепереробна галузь України: стан, тенденції та перспективи розвитку. *Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 31 берез. 2016 р.)*. Тернопіль: Крок, 2016. С. 188–191.

11. Пересадько Г.О. *Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України» (08.00.04 – економіка та управління підприємствами – за видами економічної діяльності)*. Дисертація. 494 с.

12. Полторак В.А. *Маркетингові дослідження: Навчальний посібник*. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

13. Рябенко Г.М. Поглиблення інтеграційних зв'язків в овочеконсервному під комплексі: *тези доп. Причорномор. регіон. наук.-практ. конф. професорсько-викладацького складу, (9–11 квіт. 2008 р.)*. Миколаїв: МДАУ, 2008. С. 23–24.

14. Сич З.Д., Федосій І.О., Подпратов Г.І. Післязбиральні технології доробки овочів для логістики і маркетингу. URL: http://www.agromage.com/stat_id.php?id=20097132

15. Статистика ФАО. URL: <http://www.fao.org/faostat/ru/#data>

16. Супіханов Б. К. *Розвиток ринків аграрної продукції: монографія*. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 530 с.

17. Graham H.J., Saunders J. *Competitive Positioning: The Key to Marketing Strategy*, New York, NY: Prentice Hall, 1993

18. Michael S.R. The Role of Product as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 1983, pp. 319-329

19. Rajendra S K. Usage-Situational Influences on Perceptions of Product Markets: Theoretical and Empirical Issues, in *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. Kent Monroe, Chicago: *Association for Consumer Research*, 1981, pp. 106-111.

20. Ward S. What Is Green Marketing? Definition & Examples of Green Marketing. URL: <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>

Reference

1. Ahrobiznes Ukrainy (2021). *Informatsiinyi Dovidnyk [Information Handbook]*. Vyp. 8. S. 8. URL: <https://agribusinessinukraine.com> [In Ukrainian].

2. Amelina, Yu.S. (2016). *Ekonomichnyi rozvytok silskohospodarskykh pidpriemstv orhanichnoho ovochivnytstva ta plodivnytstva [Economic development of agricultural enterprises of organic vegetable growing and fruit growing]: dys. kand. ekon. nauk: 08.0.04*. Dnipropetrovsk, 216 s. [In Ukrainian].

3. Balabanova, L.V. (2009). *Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstv [Strategic marketing management of enterprise sales]: monohrafiia*. Donetsk: DonNUET, 245 s. [In Ukrainian].

4. Vazhynskyi, F.A. (2009). *Marketynhovidoslidzhennia v systemi upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv [Marketing research in the system of managing the competitiveness of enterprises]*. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. Vyp. 19.1. S. 125–130 [In Ukrainian].

5. Honcharuk, I.V., Shevchuk H.V. (2020). *Marketynh yak faktor konkurentospromozhnosti pidpriemstv plodoovochevoi haluzi [Marketing as a factor in the competitiveness of enterprises in the fruit and vegetable industry]*. *Ahrosvit*. 2020. №5. S. 50–55 [In Ukrainian].

6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> [In Ukrainian].

7. Zhehus, O. V., Partsyra, T. M. (2016). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing researches]: navchalnyi posibnyk*. Kharkiv, 237 s. [In Ukrainian].

8. Kapinos, H.I. (2017). *Operatsiinyi menedzhment [Operational management]: navch. posib. I.V.*, 310 s. [In Ukrainian].

9. Kviatko, T.M., Ryzhykova, N.I. (2017). *Henezys teorii konkurentsii ta prykladni zasady yikh implementatsii v innovatsiino-investytsiynomu rozvytku sotsialno-ekonomichnykh system [The genesis of competition theories and the applied principles of their implementation in the innovation and investment development of socio-economic systems]*. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*. № 4. S. 45-54 [In Ukrainian].

10. Lohosha, R.V. *Ovochepererobna haluz Ukrainy: stan, tendentsii ta perspektyvy rozvytku. Hlobalizatsiini protsesy v rozvytku natsionalnykh ekonomik: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Ternopil, 31 berez. 2016 r.)*. Ternopil: Krok, 2016. S. 188–191 [In Ukrainian].

11. Peresadko, H.O. *Metodolohichni zasady marketynhovykh doslidzhen rynku zbutu produktsii promyslovykh pidpriemstv Ukrainy. (08.00.04 – ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – za vydamy*

ekonomichnoi diialnosti) [Vegetable processing industry of Ukraine: state, trends and development prospects]. Dysertatsiia. 494 s. [In Ukrainian].

12. Poltorak, V.A. (2003). Marketynhovi doslidzhennia [Marketing researches]: Navchalnyi posibnyk. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 387 s. [In Ukrainian].

13. Riabenko, H.M. (2008). Pohlyblennia intehratsiinykh zviazkiv v ovochekonservnomu pid kompleksi [Deepening of integration ties in the canned vegetable pod complex]: *tezy dop. Prychornomor. rehion. nauk.-prakt. konf. profesorsko-vykladatskoho skladu, (9–11 kvit. 2008 r.)*. Mykolaiv: MDAU, S. 23–24 [In Ukrainian].

14. Sych, Z.D., Fedosii, I.O., Podpriatov, H.I. Pisliabzbyralni tekhnolohii dorobky ovochiv dlia lohistyky i marketynhu [Post-harvest processing technologies of vegetables for logistics and marketing]. URL: http://www.agromage.com/stat_id.php?id=20097132 [In Ukrainian].

15. Statystyka FAO. URL: <http://www.fao.org/faostat/ru/#data> [In Ukrainian].

16. Supikhanov, B. K. (2009). Rozvytok rynkiv ahrarynoi produktsii [Development of agricultural products markets]: monohrafiia. Kyiv: NNTs IAE, 530 s. [In Ukrainian].

17. Graham, H.J., Saunders, J. (1993). Competitive Positioning: The Key to Marketing Strategy, New York, NY: Prentice Hall

18. Michael, S.R. (1983). The Role of Product as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (December), pp. 319-329

19. Rajendra, S.K. (1981). Usage-Situational Influences on Perceptions of Product Markets: Theoretical and Empirical Issues, in *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. Kent Monroe, Chicago: Association for Consumer Research, pp. 106-111.

20. Ward, S. What Is Green Marketing? Definition & Examples of Green Marketing. URL: <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>