

■ РИНОК. ЦІНОУТВОРЕННЯ. ІНФРАСТРУКТУРА

УДК 338.439

DOI: 10.37128/2411-4413-2019-10-8

**СТРУКТУРНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ  
ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ  
ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ©**

**ЛОГОША Р.В.,**  
*доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та  
аграрного бізнесу,  
Вінницький національний  
аграрний університет  
(м. Вінниця)*

*У статті розглянуто сучасний стан галузі овочівництва в Україні у процесі трансформації економічної системи з урахуванням вітчизняних особливостей і тенденцій розвитку. Досліджено особливості формування ринку овочевої продукції в Україні, як ринку чистої конкуренції. Розглянуто вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на ринок овочевої продукції, що є джерелом інформації про стан, місткість і кон'юнктуру даного ринку. Визначено, що основними передумовами повноцінного розвитку ринку овочевої продукції є збалансований попит і пропозиція на ринку овочів, конкуренція на основі покращення якості продукції, створення ринкової інфраструктури, служб маркетингу, розвиток систем інформаційного забезпечення, дієва державна підтримка, що пов'язані зі змінами його кон'юнктури на основі законів функціонування ринків.*

**Ключові слова:** овочева продукція, ринок овочевої продукції, галузь овочівництва, попит, пропозиція, регуляції.

**Табл.: 1. Рис.: 3. Літ.: 20.**

**STRUCTURAL AND FUNCTIONAL FEATURES OF THE MARKET VEGETABLE  
PRODUCTION IN UKRAINE**

**LOHOSHA Roman,**  
*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing and Agribusiness  
Vinnytsia National Agrarian University  
(Vinnytsia)*

*The article deals with the current state of the vegetable industry in Ukraine in the process of transformation of the economic system, taking into account national peculiarities and tendencies of development. The peculiarities of forming the market of vegetable products in Ukraine as a market of pure competition are investigated. The influence of factors of internal and external environment on the vegetable market, which is a source of information on the status, capacity and market conditions of the given market, is considered. It is determined that the main prerequisites for a full-fledged development of the vegetable market are balanced supply and demand in the vegetable market, competition based on improvement of product quality, creation of market infrastructure, marketing services, development of information support systems, effective state support related to changes in its market, based on the laws of the markets.*

**Key words:** vegetable production, market of vegetable production, branch of vegetable growing, demand, supply, regulation.

**Tabl.: 1. Fig.: 3. Lit.: 20.**

**СТРУКТУРНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ОВОЩНОЙ  
ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ**

**ЛОГОША Р.В.,**  
*доктор экономических наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга и аграрного бизнеса,  
Винницкий национальный аграрный университет  
(г. Винница)*

*В статье рассмотрено современное состояние отрасли овощеводства в Украине в процессе трансформации экономической системы с учетом отечественных особенностей и тенденций развития. Исследованы особенности формирования рынка овощной продукции в Украине, как рынка чистой конкуренции. Рассмотрено влияние факторов внутренней и внешней среды на рынок овощной продукции является источником информации о состоянии, емкости и конъюнктуру данного рынка. Определено, что основными предпосылками полноценного развития рынка овощной продукции является сбалансированный спрос и предложение на рынке овощей, конкуренция на основе улучшения качества продукции, создание рыночной инфраструктуры, служб маркетинга, развитие систем информационного обеспечения, действенная государственная поддержка, связанные с изменениями его конъюнктуры на основе законов функционирования рынков.*

**Ключевые слова:** овощная продукция, рынок овощной продукции, отрасль овощеводства, спрос, предложение, регуляции.

**Табл.: 1. Рис.: 3. Лит.: 20.**

**Постановка проблеми.** В умовах загострення продовольчої проблеми особливого науково-теоретичного і практичного значення набувають дослідження розвитку аграрного ринку і окремих його галузей на світовому та національних рівнях. Важливою складовою вітчизняного аграрного ринку є ринок овочевої продукції. Водночас, поряд із значним потенціалом галузі та перспективами подальших ринкових трансформацій, слід підкреслити, що нині її ресурсна, технологічна, організаційно-управлінська, маркетингова складові значно відстають від рівня аналогів економічно розвинутих країн.

Як цілісна система, вітчизняний ринок овочевої продукції має територіальну і функціональну структуру. Територіальну структуру ринку утворює складне поєднання окремих груп виробників овочевої продукції, що займають різне положення й виконують різну роль на ринку. Функціональна структура ринку овочевої продукції включає як складові елементи відносно відособлені утворення, котрі забезпечують функціонування системи: ринок свіжої овочевої продукції, ринок переробної овочевої продукції, інфраструктура ринку овочевої продукції та ін. Тому дослідження структурних і функціональних особливостей ринку овочевої продукції в Україні нині є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження функціонування ринку овочевої продукції в Україні в умовах зростаючої глобалізації зумовило підвищену увагу до цієї категорії багатьох вчених. Дослідженню особливості та проблем розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції, висвітлені в роботах В.Г. Андрійчука, В.Я. Амбросова, Р.С. Близького [18], В.І. Бойка, М.П. Бутко, Б.В. Губського, Г.М. Калетніка [19], В.І. Криворучка, Т.Є. Кучеренко, А.С. Лисецького, В.О. Муковоза, В.Є. Роганіної, В.В. Писаренко [10, 16], В.П. Рудь [6], П.Т. Саблука [15], Р.М. Скупського [5], Н.В. Федорчук [13], О.М. Шпичака тощо. Водночас дискусійними залишаються питання функціонування та розвитку ринку овочевої продукції в Україні в умовах трансформаційної економіки.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування теоретичних та практичних положень формування структурних та функціональних особливостей ринку овочевої продукції в Україні та розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення його ефективного функціонування в умовах глобально-трансформаційних змін.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринкові реформи в АПК України довели необхідність докорінної перебудови всієї системи економічних відносин, яка охоплює одночасно виробництво, розподіл, обмін і споживання аграрної продукції. Зазначене є актуальним і для вітчизняного ринку овочевої продукції, який є специфічним і достатньо автономним сектором аграрного ринку.

Виробництво овочів завжди було і надалі залишається важливим елементом вітчизняного АПК. Овочівництво є провідною галуззю сільського господарства, що потребує значних організаційних, трудових та фінансових ресурсів і залежить не лише від природних факторів та ентомологічних умов, але й від загальної економічної та соціально-політичної ситуації в країні. Крім того, овочівництво є не лише ефективним сектором економіки, але й гранично важливим соціальним фактором з огляду на те, що йдеться про значну кількість робочих місць, розширення і поглиблення податкової бази місцевих та державного бюджетів, піднесення рівня добробуту та якості життя селян тощо. Важливо також зазначити, що розвиток ринку овочевої продукції пов'язаний із активним відродженням переробки овочевої сировини, створення нових виробничих

потужностей щодо сортування, фасування та пакування овочів, їх охолодження та якісного зберігання. При цьому відкриватимуться нові перспективи щодо створення ринків збуту овочевої продукції як в Україні, так і за її межами [1, с. 260].

Структурні дані, що описують роль овочівництва України у вітчизняному АПК, представлено у табл. 1. На цій основі є підстави стверджувати про явні диспропорції, які загалом свідчать на користь галузі, окреслюючи її перспективи і, звідси, джерела відносно менших втрат, які зазнало вітчизняне овочівництво під час ринкових реформ 90-х рр.

Так, посівні площі під овочеві культури складали лише 1,6% по країні (1,3% – стосовно площі с.-г. угідь). Візьмемо цей показник як певний еквівалент для опису того, якою є фактична частка галузі за іншими порівняннями. Овочівництво у 2017 р. продемонструвало меншу рентабельність у порівнянні із середніми даними по сільському господарству, у т. ч. – у 3-4 рази меншу у порівнянні із найбільш рентабельними видами діяльності в цей рік. Натомість частка овочівництва щодо соціального навантаження у вигляді кількості робочих місць була на 70% вища, за основними економічними показниками від 8-11 разів також вища аніж показники по країні. Звертаємо також увагу на яскравій, очевидно унікальній диференціації виробництва у галузі на користь сектору ОГН. Все це, безумовно, складає специфіку галузі та формування ринку відповідної продукції.

Таблиця 1

**Частка овочівництва у сільському господарстві України, 2017 р.**

Показники	Сільське господарство України в цілому	Овочівництво	
		в натуральному/ грошовому вираженні	частка від с.-г. країни, %
Продукція с.-г. у постійних цінах 2010 р., млрд грн	249,2	44,8	18,0
Економічні рахунки сільського господарства, млрд грн	625,6	31,9	5,1
Площа с.-г. угідь, тис. га	41489	537	1,3
Посівні площі, тис. га.	27585	439	1,6
Структура виробництва с.-г. продукції у с.-г. підприємствах, %	100,0	14,5	x
Структура виробництва с.-г. продукції у ФГ, %	100,0	2,9	x
Структура виробництва с.-г. продукції у ОГН, %	100,0	85,5	x
Кількість с.-г. підприємств, які здійснювали с.-г. діяльність, од.	45558	6235	13,7
Чистий прибуток, млрд грн	78,5	11,9	15,2
Кількість найманих працівників, тис. осіб	496,1	13,3	2,7
Рентабельність виробництва с.-г. продукції, %	18,7	15,9	x

Джерело: авторські розрахунки на основі статистичних даних [2].

Розглядаємо ринок овочевої продукції як організаційно-економічну систему виробництва овочів для споживання в свіжому і переробленому вигляді і просування цієї продукції до споживача. Ринок овочевої продукції є системою, в якій узгоджуються економічні інтереси виробників і споживачів у процесі вільної купівлі-продажу. Споживачами виступають як окремі особи, так і різні організації – переробки, зберігання, оптово-роздрібною торгівлі. Як суб'єкти інфраструктури продовольчого ринку овочевої продукції виступають виробники і споживачі овочів [3, с. 129]. Це – с.-г. підприємства нових організаційних структур, ОГН, ФГ, підприємства сфери агробізнесу, що включають переробку, зберігання і збут продукції. При цьому овочі є традиційним продуктом у раціоні харчування населення, а, якщо врахувати високу питому вагу жителів міст, то це гарантує велику ємність вітчизняного ринку. По ґрунтово-кліматичних зонах розміщення посівних площ овочевих культур розподіляється таким чином: Степ – 45%, Лісостеп – 35%, Полісся – 16%, Гірські Карпати – 4%. Традиційно структура посівних площ по культурах в Україні є такою: капуста – 17%, огірки – 12%, томати – 21%, морква – 8%, цибуля ріпчаста – 13%, столовий буряк – 8%, інші – 21%.

За визначенням О. Шестопаля, ринок овочів формується із покупців, які, маючи різні потреби, ресурси, ставлення до товару, утворюють різні сегменти: ринок кінцевих споживачів (особи, які купують овочі для власних потреб і особистого споживання); ринок виробників (особи,

які купують овочі як сировину для переробки і виготовлення готової продукції); ринок проміжних продавців (оптова і роздрібна торгівля); зовнішній ринок [4, с. 109].

В свою чергу галузь овочівництва має ряд специфічних особливостей, а саме: низьку транспортабельність продукції, внаслідок чого овочі необхідно вирощувати поблизу від місць споживання; утруднену механізацію окремих виробничих процесів, особливо зберігання, що вимагає значних затрат ручної праці; великий набір вирощуваних культур, для кожної з яких властива особлива агротехніка; потребу в працівниках певної спеціальності; особливу організацію товарної обробки, зберігання та реалізації овочів; високу трудомісткість робіт, що зумовлює високі сумарні витрати.

На думку Р. Скупського, сучасний ринок овочевої продукції в Україні характеризується такими особливостями: вираженою регіональною диференціацією, як ціновою, так і видовою по овочевим культурам; досить обмеженим асортиментом продукції (10-15 видів); недостатньо високою її якістю; нееластичністю овочевого попиту (на рівні 0,2-0,25 в. од.); високим ступенем конкуренції через велику кількість дрібних виробників; браком зручної для споживача розфасовки та упаковки; відсутністю належного маркетингового забезпечення, зокрема інформації про кон'юнктуру ринку; браком спеціалізованих сховищ (близько 20% вирощених овочів «борщового набору» не доходять до споживача саме через це) тощо [5, с. 68].

Повноцінно функціонуючий ринок овочевої продукції включає в себе сукупність декількох складових ринкового механізму, що формує ядро цього ринку і його окремих спеціалізованих ринків та ринкової інфраструктури у взаємозв'язку і взаємодії таких. Кожна із складових формується із структурних елементів, що є найважливішими параметрами ринку овочевої продукції, які впливають як на виробників так і на споживачів. Крім цього, окреме місце належить механізму державного регулювання, який покликаний забезпечити ефективне функціонування ринкового механізму.

Для аналізу факторів, що впливають на зміну рівня кон'юнктури ринку овочевої продукції, доцільно проводити дослідження за такими напрямками: пропозиція, попит, цінова ситуація, державне регулювання, торгівля та інфраструктура ринку.

Так, основними елементами ринку овочевої продукції є саме попит і пропозиція на овочеву продукцію, які реалізуються через оптову і роздрібну торгівлю. На рівень і динаміку ринкових цін впливає та зумовлює структурні зміни виробництва і реалізації овочевої продукції збалансованість попиту і пропозиції, а також фактори зовнішнього середовища. Загальновідомо, що на величину попиту впливають як цінові, так і нецінові фактори. При цьому ринковий попит на овочеву продукцію формується під впливом таких факторів як кількість потенційних споживачів, розмір їх доходів, якість та ціна на овочеву продукцію та цінові очікування покупців.

Слід зазначити, що, на думку В. Рудь та цілого ряду інших дослідників, пропозиція на внутрішньому ринку країни формується в основному за рахунок вітчизняного виробництва, що складає істотну його характеристику [6].

На думку О. Титаренко та К. Яковенка, формування регіональних ринків залежить від кількості населення, питомої ваги міського та сільського населення в регіоні, природного чинника, рівня розвитку овочівництва за окремими категоріями господарства, співвідношення попиту і пропозиції [7, 8]. В. Криворучко вважає, що концепція розвитку ринку овочевої продукції базується на раціональному розміщенні виробництва овочевої продукції за зонами та регіонами України, удосконаленні форм господарювання в громадському секторі, розвитку фермерства та ін. [9, с. 118]. Поряд з цим, галузь овочівництва не може функціонувати без добре розвиненої переробної промисловості, яка зазнала істотних змін під час переходу до ринкової економіки.

Глибоке дослідження вітчизняного ринку овочевої продукції неможливе без оцінки тенденцій у розвитку виробництва як передумови формування пропозиції овочевої продукції. Пропозиція овочевої продукції – це кількість і якість тієї продукції, яка реалізуються на ринку в певний проміжок часу за визначеною ціною. Пропозиція овочевої продукції залежить від природних, організаційно-економічних і технологічних факторів. Щодо комплексу організаційно-економічних факторів, то основними є поділ праці, форми організації її та виробництва, розвиток інфраструктури ринку, грошова і кредитно-податкова політика. Серед технологічних чинників провідне місце належить якісному обробітку ґрунту, проведенню в оптимальні строки системи захисту посівів, своєчасному догляду за рослинами та збиранню врожаю, а також його подальшій товарній обробці, зберіганню й переробці. Основними сегментами системи пропозиції є: виробництво овочів, їхній імпорт, переробка, зберігання, товарна обробка, маркування продукції, транспорт і зв'язок.

Задоволення потреб населення та діяльності овочепереробних підприємств залежить від рівня забезпечення виробників необхідними ресурсами, насінням, удосконалення територіальної організації та інших факторів, розвиток яких можна спрогнозувати і здійснити у бажаних напрямках і пропорціях. Основні параметри економічного розвитку галузі овочівництва (обсяг, якість, асортимент овочевої продукції тощо) визначаються не лише специфічними умовами відтворення виробництва та розподілу продукції, характерною особливістю яких є випереджаюче дорожчання ресурсів, а насамперед дією об'єктивних законів ринку. Серед них провідне місце належить закону вартості, попиту і пропозиції та ін. Це викликає необхідність зорієнтувати виробництво на найповніше задоволення потреб споживачів і одержання максимального прибутку на основі прогнозування виробництва овочів.

До останнього часу в Україні у регулятивній політиці та на рівні наукових досліджень традиційно переважав 3-етапний підхід до прогнозування галузі овочівництва: аналіз стану галузі овочівництва; розробка та обґрунтування прогнозних показників розвитку галузі овочівництва; конкретизація одержаних параметрів по окремих районах і окремих виробниках.

На першому етапі формують вихідну інформацію для прогнозу: розглядають досягнутий рівень та оцінюють тенденції розвитку овочівництва на рівні підприємств, ФГ та ОГН; аналізують фактори підвищення економічної ефективності виробництва овочів, розкривають резерви збільшення виробництва, зниження собівартості, поліпшення якості продукції та підвищення рентабельності. Потім виділяють регіони з найсприятливішими умовами для вирощування окремих овочевих культур, аналізують можливості та обґрунтовують основні напрями розвитку на основі НТП. Оскільки розвиток галузі овочівництва значною мірою залежить від розвитку агропромислової інтеграції його з промисловою переробкою овочів, зазначене передбачає раціоналізацію використання та збільшення виробничих потужностей промислової переробки овочів.

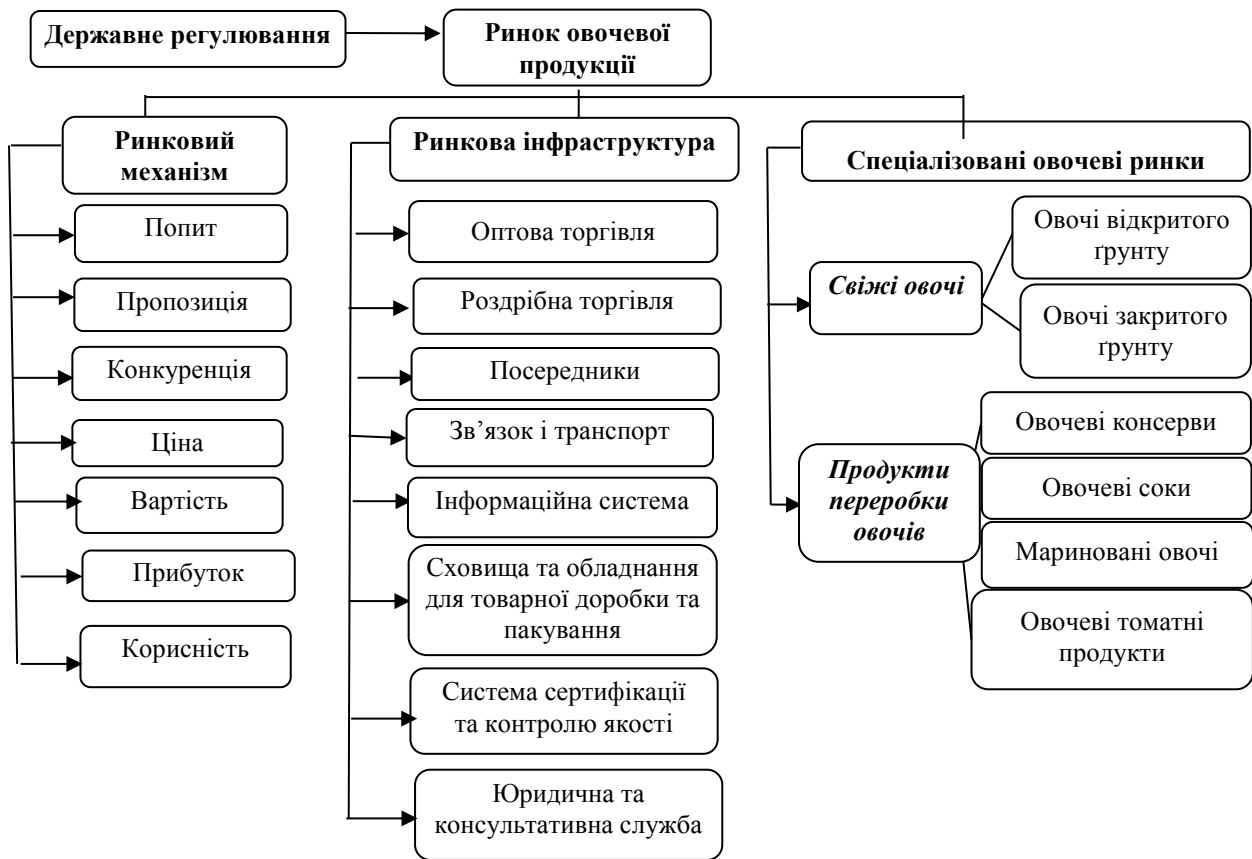
Другий етап прогнозування включає розробку та обґрунтування на перспективу основних показників розвитку галузі овочівництва: посівних площ, урожайності, валового збору овочів, собівартості, продуктивності праці, рівня рентабельності та ін. Їх обчислюють за окремими видами овочів і в цілому за окремими галузями овочівництва (овочі відкритого і закритого ґрунту). На третьому етапі визначають прогнозовані показники обсягів виробництва овочів.

Натомість обмеженість цього підходу полягає у неврахуванні основних ринкоутворюючих факторів, від яких врешті-решт залежить вся економіка галузі. В умовах ринкової економіки центральне місце на ринку належить ринковій інфраструктурі, оптовій і роздрібній торгівлі, тощо. Саме ці елементи визначають товарний оборот продуктів овочевої галузі (рис. 1). При цьому процес формування інфраструктури ринку овочевої продукції є комплексним поєднанням елементів виробничої та невиробничої сфери, функціонування яких визначає ефективність економіки в цілому. За посилення ролі продовольчого ринку в світовій економіці, не менш важливе значення відіграє і його інтегруюча роль, оскільки багато господарських структур вимагають особливої територіальної організації інфраструктури.

Зміна структури виробництва овочів, поглиблення глобалізації зовнішньоекономічної діяльності впливають на характер формування ринкової інфраструктури овочевої продукції, адаптацію її елементів до умов зовнішнього середовища. У свою чергу, галузева інфраструктура ринку овочевої продукції має комплексний вплив на економічний розвиток на мікро, -макро та мегарівні.

Механізм формування і функціонування ринку овочевої продукції представляє собою процес узгодження складної багаторівневої системи економічних відносин, що виникають між суб'єктами ринку, які виконують функції оптової торгівлі, транспортування, зберігання, стандартизації та сертифікації, цінового моніторингу, комунікаційних та консалтингових послуг, що покликані обслуговувати виробників овочевої продукції. Зазначене в свою чергу сприяє забезпеченню продовольчої безпеки країни через ефективні взаємовідносини між учасниками вітчизняного ринку овочевої продукції у напрямі нарощування обсягів виробництва та підвищення якості продукції. При цьому подальше поглиблення зовнішньоекономічних відносин впливає на характер використання інфраструктури, адаптацію її елементів до умов зовнішнього середовища, тоді як тенденції світового ринку овочевої продукції формують значний вплив на інфраструктуру ринку овочевої продукції [1, с. 267].

Визначальними складовими оцінки ринку овочевої продукції та його інфраструктурних елементів є дослідження динаміки посівних площ, структури виробництва, реалізації, асортименту та якості, цін реалізації, економічних результатів діяльності суб'єктів ринку як на сировину, так і на кінцеву овочеву продукцію [3, с. 128].



*Рис. 1. Функціональні особливості та взаємозв'язки на ринку овочевої продукції*  
 Джерело: сформовано автором

Дослідити особливості формування ринку овочевої продукції (як ринку чистої конкуренції), вплив на нього факторів внутрішнього і зовнішнього середовища можна за допомогою проведення маркетингових досліджень. Це є джерелом інформації про стан, місткість і кон'юнктуру ринку овочевої продукції, за допомогою яких розробляються виробничі програми відповідно до вимог ринку. Науковцями визначено основні складові маркетингового дослідження ринку овочевої продукції: аналіз товарної пропозиції, стану попиту і споживання, оцінка збуту продукції, аналіз внутрішнього середовища підприємства, розробка комплексу маркетингу [10].

Основним виробником овочів в Україні за останні майже 20 років стали господарства населення, частка яких у структурі виробництва овочів зросла у декілька раз, тоді як надходження овочевої продукції від крупнотоварних с.-г. підприємств значно зменшились. Як зазначає А. Юрченко, оскільки сьогодні 60-90% овочевої продукції виробляється в ОГН та ФГ, тому відсутні чіткі схеми реалізації: виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач, що негативно впливає на цінову ситуацію на ринку овочевої продукції та не дає можливості виробнику отримати достатній дохід [11]. Це логічно спричинило зміну ролі с.-г. підприємств і господарств населення у задоволенні потреб споживачів, насиченні ринку овочевою продукцією тощо.

Виділяють ряд факторів, які безпосередньо впливають на рівень споживання овочів. Основним факторами такого впливу є обсяг виробництва овочів усіма категоріями виробників, який, в свою чергу, залежить від погодно-кліматичних умов, технології вирощування, врожайності, посівних площ, якості посівного і посадкового матеріалу. Також на рівень споживання впливають імпорт овочевої продукції, оптово-роздрібні ціни як на овочі, так і на інші продукти їх переробки, які переважно формуються залежно від величини їхньої пропозиції і якості.

Специфіка овочевого ринку пов'язана з особливостями овочів як товарної продукції, що має певні споживчі властивості. До найважливіших особливостей овочів як товарної продукції слід віднести: 1) соціальну значущість овочів як продуктів харчування; 2) економічну вагу овочів, що формує сталий попит на різноманітну продукцію овочевої галузі на локальному, національному та світовому ринках; 3) той факт, що глобалізація економіки змушує аграрних товаровиробників

здійснювати активний пошук масштабних ринкових сегментів; 4) високі витрати праці при виробництві овочевої продукції; 5) овочі мають великі перспективи з позицій нарощування їх вартості, тим самим посилюючи конкурентоспроможність суб'єкта господарювання [12, с. 94]. Характерною особливістю ринку овочевої продукції є також наявність сезонних коливань цін.

В Україні ціни на овочеву продукцію формуються, в основному, на основі рівня поточних ринкових цін. Споживач може придбати схожий товар у конкурента, тому й виробник немає змоги підняти ціну вище ринкової. Адже, передусім, продавцю не вигідно встановлювати ціну нижче ринкової. Такий метод ціноутворення спричиняє збитки у роботі аграрних підприємств, адже одержані грошові доходи часто не забезпечують покриття усіх витрат на виробництво і реалізацію продукції [11].

На думку більшості науковців, нецінова конкуренція є найбільш визначальною умовою для ринку овочевої продукції, оскільки її інструментами є підвищення якості продукції, вирощування нових сортів, поліпшення умов продажу, удосконалення системи збуту та ін. [13, с. 278]. Підтвердженням цього є думка Е. Чемберлена, який акцентував на тому, що: по-перше, продукт – це найрухоміша в економічній системі категорія, що є більш рухливою, ніж ціна; по-друге, нецінова конкуренція впливає з різноманітності продукції і різниці у витратах обігу, по-третє, конкуренція якості товарів може стримувати конкуренцію цін, тоді як якість – це додаткова рушійна сила ринку [14, с. 376].

Однак в сучасних умовах глобально-трансформаційних змін вітчизняні виробники овочевої продукції не спроможні конкурувати за неціновою конкуренцією із імпоротною овочевою продукцією. До того ж, овочева продукція загалом є продукцією з низькою конкурентоспроможністю тому, що кожен з товаровиробників овочевої продукції має незначну питому вагу.

Саме тому для даного ринку виключно важливу роль відіграє фактор оптових продажів. П. Саблук визначає оптовий ринок як велике торговельне підприємство, яке діє постійно і має в своєму розпорядженні комплекс необхідних засобів для купівлі-продажу широкої номенклатури с.-г. та продовольчих товарів [15, с. 241]. За визначенням В. Писаренка, оптовий ринок – це місце регулярних торгових угод оптовиків з метою продажу-купівлі різноманітної овочевої продукції [16].

Як показує зарубіжний досвід, оптові ринки успішно функціонують впродовж багатьох років у країнах Західної Європи, США Японії [17, с. 11]. Основною метою створення оптових ринків є забезпечення успішної реалізації овочевої продукції як вітчизняних, так і зарубіжних товаровиробників в одному центрі. Крім цього, важливою є роль оптових ринків і в ціноутворенні. Система оптових ринків продукції овочівництва вирішує такі завдання: цілорічне безперебійне забезпечення населення високоякісними овочами; забезпечення стійкого виходу товаровиробників на конкурентоспроможний немонополізований ринок; зустрічний продаж овочевої продукції переробного призначення; спрощення і прискорення процесу руху овочів до кінцевого споживача, взаєморозрахунків і платежів.

Залежно від структури товарного асортименту розрізняють продовольчі оптові ринки та овочеві аукціони. Овочеві аукціони успішно функціонують у країнах Західної Європи. Суть аукціонної системи реалізації овочевої продукції можна визначити так: продавець встановлює на овочеву продукцію найвищу ціну, яка в результаті торгів може бути або знижена, або залишиться на тому ж рівні в залежності від гостроти конкуренції між покупцями. Аукціони створюються виробниками, тобто на інтеграційній основі в її кооперативній формі.

Класичним прикладом найбільш ефективної організації оптової торгівлі є досвід Голландії. У 2016 р. в цій країні налічувалося понад 40 аукціонів, які рівномірно розміщені по території країни в усіх її провінціях. Через аукціони реалізується 100% тепличних овочів, 85% овочів відкритого ґрунту, 80% фруктів, 50% шампінйонів. Аукціони створюються в районах виробництва овочевої продукції і організують свою роботу на основі угод з фермерами. Великі аукціони об'єднують 500-800 і навіть більше господарств, а їхні розміри невеликі. Наприклад, в провінції Westland, де розміщений аукціон Westland Noord, середній розмір овочівницької ферми складає 4,0 га, в т. ч. 0,7 га – під склом. Фермер-член аукціону сплачує вступний внесок та робить щорічні відрахування в розмірі 4-5% від вартості реалізованої продукції, які використовуються для виплати заробітної плати персоналу аукціону, на поточні витрати, управління, придбання нового та модернізацію наявного устаткування. За умовами договору фермер зобов'язаний поставляти на аукціон продукцію заданого обсягу, асортименту, відповідної якості та в певні терміни. В свою чергу аукціон гарантує закупку та оплату фермеру продукції, надає транспортні послуги та послуги із зберігання, сортування, пакування товару [16].

В Україні сформувалася і діє система стихійного оптового продажу овочевої продукції. Слід зазначити, що характерною особливістю цього ринку є те, що ланцюг «виробник – оптовик – продавець – споживач» перевантажена великою кількістю посередників, що значною мірою

підвищує ціни на овочі. Зв'язки між виробником, оптовим і роздрібним покупцем нестабільні, мають безсистемний та епізодичний характер. Витрати на збут перевищують виробничу собівартість овочевої продукції майже у 1,5-2 разів. На основі цього можна зазначити, в Україні поки що не створено систему крупнооптової торгівлі через організовані продовольчі ринки. Крім того, характерною особливістю оптових продавців є наявність кредитних відносин. Оптовий ринок в перспективі може стати альтернативним каналом поставок овочевої продукції.

Р. Близький зазначає, що основним місцем реалізації овочевої продукції залишаються міські ринки, оскільки вони вже стали традиційним для споживачів місцем для закупавання овочів. Причина в тому, що на ринки продукція надходить свіжою, має кращий товарний вигляд, є можливість вибору. Крім цього, ринкові продавці більш гнучкі стосовно попиту і пропозиції, що відображається на роздрібних цінах [18, с. 335].

На думку В. Писаренка, визначальна роль ОГН у галузі пов'язана із низкою факторів, основними з яких є низький рівень рентабельності вирощування овочевої продукції та низька купівельна спроможність споживачів [16]. Дану оцінку тренду як негативного і пов'язаного із ринковими реформами галузі можна вважати переважаючою в економічній літературі.

Ми не погоджуємося ні з даним твердженням, ні з самою оцінкою тенденції. Адже формування ОГН як основного виробника овочів пов'язано як з історичними передумовами їх становлення в країнах колишнього СРСР, так із особливостями їх розвитку в сучасних трансформаційних умовах. Натомість можна стверджувати про формування в Україні як нового (чи видозміненого) інституту малої товарної форми виробництва (МТФВ), для чого були конкретні об'єктивні соціально-економічні передумови, що, слід це підкреслити, визначили водночас особливості сучасного вітчизняного ринку овочевої продукції, де існуючі обмеження та негативні ефекти поєднуються із цілою низкою позитивних характеристик, які забезпечують даному ринку виключно високу адаптивність до постіндустріальних пріоритетів.

Таким чином, як внутрішні, так і зовнішні фактори вимагають невідкладної реструктуризації інформаційного забезпечення вітчизняного овочепродуктового підкомплексу, організації системи моніторингу ринку овочевої продукції і матеріально-технічних засобів, налагодження процесу розповсюдження ринкової і науково-технічної інформації, формування системи інформаційно-консультаційних послуг, освоєння та пропаганди досягнень НТП для обслуговування с.-г. товаровиробників, реалізаторів і споживачів їхньої продукції.

Отже, основні передумови повноцінного розвитку ринку овочевої продукції передусім пов'язані зі змінами його кон'юнктури на основі законів функціонування ринків. При цьому збалансований попит і пропозиція на ринку овочів, конкуренція на основі покращення якості продукції, створення ринкової інфраструктури, служб маркетингу, розвиток систем інформаційного забезпечення, дієва державна підтримка є об'єктивними передумовами створення повноцінного вітчизняного ринку овочевої продукції.

Особливістю будь-якого ринку с.-г. продукції є формування сукупності територіальних зон, які виконують різні функції даного ринку [19, с. 7]. Вважаємо, що має право на життя гіпотеза про те, що про досконалість ринку свідчить те, наскільки вираженими є такі зони.

Так, щодо вітчизняного ринку овочевої продукції у літературі [20] розрізняють такі зони:

1. Приміські зони, де овочі (з високою концентрацією ранніх та зеленних) вирощують у відкритому і в закритому ґрунті. Здебільшого в даній зоні сконцентровані виробничі потужності овочівництва закритого ґрунту. Це – найбільш орієнтована на щоденні ринкові обміни територія.

2. Сировинні зони переробної промисловості, в яких вирощують овочі переважно для переробних підприємств. Здебільшого перелік таких культур є обмеженим. Виробництво орієнтоване на збут продукції переробним підприємствам відповідно до їхніх технологічних потреб і можливостей.

3. Переферійні зони, де овочівницькі господарства розміщені у сприятливих умовах для вирощування окремих овочів, дешевших і високої якості. Для цієї зони характерне значні логістичні операції з транспортування продукції в інші регіони. Прикладом може бути Закарпаття.

4. Зони, які історично склалися і спеціалізуються на вирощуванні окремих культур і навіть сортів завдяки сприятливому для них мікроклімату. Прикладами можуть бути господарства Заліщицького району Тернопільської обл., Ніжинського району Чернігівської обл. та ін.

5. Насінницькі господарства, що спеціалізуються на виробництві насіння овочевих і баштанних культур.

Не заперечуючи наявності такої сегментації регіонів і зон овочівництва, тим не менше, хотіли б звернути увагу на останніх тенденціях зміни спеціалізації і концентрації галузі саме під впливом ринкового реформування в період 90-2000-х рр. На прикладі Вінницької обл. можемо спостерігати дуже яскравий процес зменшення площ овочевих культур в одних адміністративних районах та –



збільшення в інших (рис. 2). Так, на 2017 р. (рис. 2б) бачимо різку зміну частки окремих адміністративних районів, коли у порівнянні із 1995 р. (рис. 2а) з 27 районів овочівництво сконцентрувалося фактично лише у 2 (більше 80% валового виробництва).

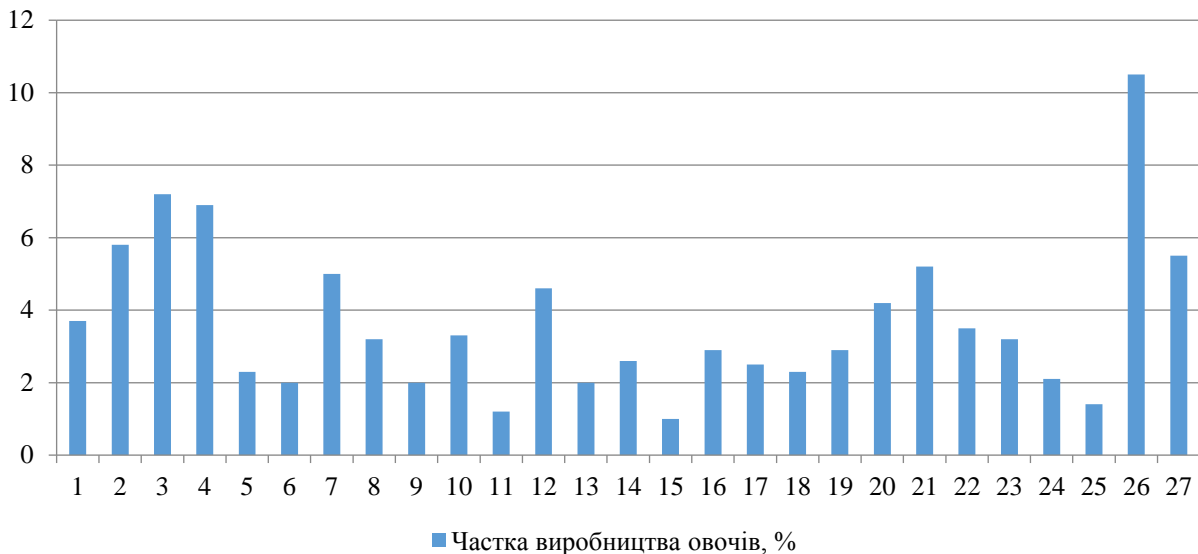


Рис. 2а. Частка виробництва овочевої продукції у розрізі адміністративних районів Вінницької обл., 1995 р.

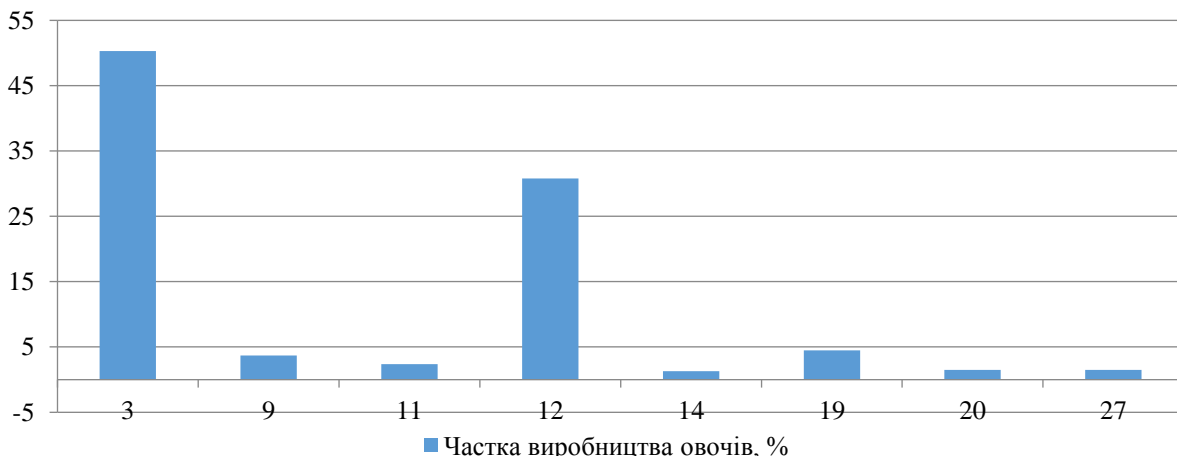


Рис. 2б. Частка виробництва овочевої продукції у розрізі адміністративних районів Вінницької обл., 2017 р.

Райони Вінницької області: № 1 - Барський, № 2 - Бершадський, № 3 - Вінницький, № 4 - Гайсинський, № 5 - Жмеринський, № 6 - Іллінецький, № 7 - Калинівський, № 8 - Козятинський, № 9 - Крижопільський, № 10 - Липовецький, № 11 - Літинський, № 12 - Могилів-Подільський, № 13 - Муровано-Куриловецький, № 14 - Немирівський, № 15 - Оратівський, № 16. Піщанський, № 17 - Погребищенський, № 18 - Теплицький, № 19 - Тиврівський, № 20 - Томашпільський, № 21 – Тростянецький, № 22 - Тульчинський, № 23 - Хмельницький, № 24 - Чернівецький, № 25 - Чечельницький, № 26 - Шаргородський, № 27 - Ямпільський.

Примітки: \* - стосовно не вказаних районах – менше 1,0% виробництва овочів.

Джерело: авторська інтерпретація статистичних даних за 1995 р. (рис. 2а) та 2017 р. (рис. 2б).

Основою цього безумовно стала зміни кон'юнктури ринку та ефективності ведення галузі у в'язку із цим. Тобто, на даному прикладі бачимо ефект формування ринкових центрів концентрації галузі. Аналогічні тенденції розвитку і концентрації виробництва овочів спостерігали і в інших областях та районах України.

При побудові робочої гіпотези досліджень виходили з припущення про те, що економіка овочівництва та відповідний галузевий ринок відповідають окремій (на відміну від інших галузей АПК) аналітичній моделі опису вливу функціональних факторів на результуючі. Така відмінність

представляла особливу цікавість за її відображення як динамічного процесу в періоди ринкових реформ. Тобто, кожна галузь АПК України в цей час стикалася із власними викликами, що сформувало особливий шлях розвитку чи регресу.

В свою чергу, для оцінювання трендів економічних показників вітчизняного овочівництва було побудовано регресійні моделі на основі статистичних даних по овочівництву України за 1990-2017 рр.

Перша модель передбачала залежність рівня рентабельності ( $y$ ) від посівної площі ( $x_1$ ), загальних витрат, ціни реалізації ( $x_2$ ), загальних витрат ( $x_3$ ) на основі одержаного рівняння (1)

$$y = 0,845 - 0,0018x_1 + 0,0004x_2 + 0,00006x_3 \quad (1)$$

Зв'язок між показниками був середнім (коефіцієнт кореляції склав 0,62 в. од). Так, зростання посівних площ зменшувало рентабельність, тоді як зростання цін та витрат – підвищувало (якщо інші фактори залишалися незмінними). Приблизні розміри впливу були такими: за подвоєння посівних площ рентабельність галузі зменшуватиметься майже удвічі, за аналогічного зростання цін – рентабельність зростатиме на 50%, тоді як подвоєння витрат призводитиме до підвищення рентабельності приблизно на 25%.

Аналітичне тлумачення залежності може бути таким: за незмінних інших факторів (під цим насамперед розуміємо обсяги експорту) овочівництво вичерпало можливість до екстенсивного росту. Натомість рентабельність галузі позитивно сприйматиме зростання цін і витрат, проте за набагато меншими пропорціями, аніж стосовно змін посівних площ.

Наступним рівнянням регресії (2) здійснено опис моделі соціалізації галузі, а саме: залежність оплати праці (в с.-г. підприємствах) в овочівництві ( $y$ ) від матеріальних витрат ( $x_1$ ), соціальних витрат ( $x_2$ ), амортизації ( $x_3$ ), інших витрат ( $x_4$ ), посівних площ ( $x_5$ ), цін реалізації ( $x_6$ ), рентабельності ( $x_7$ ).

$$y = 85,6 - 0,0009x_1 + 0,0194x_2 - 0,319x_3 + 0,04x_4 - 0,19x_5 + 0,093x_6 + 210,7x_7 \quad (2)$$

За високої щільності залежності (коефіцієнт кореляції склав 0,9 в. од.) рівняння свідчить, що оплата праці зменшувалася по мірі зростання матеріальних витрат, посівних площ та амортизації, тоді як по мірі зростання соціальних витрат, інших витрат, цін реалізації та рентабельності галузі цей показник зростав. Математично за абсолютним впливом найбільше значення на результуючий показник мали фактори рентабельності, амортизації, посівних площ і т. д.

На основі зазначених вище регресійних моделей було зроблено такі висновки:

1. За незмінного рівня експорту галузь вичерпала потенціал зростання посівних площ. Іншим словами, у подібному ніхто не зацікавлений.
2. Зростання цін, як і витрат (собівартості) як стратегія не має сенсу, адже вплив цього фактору є незначним. Звідси підвищення технологічності (відповідних витрат) має обмеження (скоріше всього фактор технологічності на даний час вже не є критичним для галузі).
3. Зростання оплати праці у галузі можливе на основі поліпшення основних економічних показників ефективності (рентабельності) та зменшенням собівартості (за рахунок несоціальної групи витрат).

Таким чином, для галузі перспективним є:

- 1) стратегія на основі випереджаючого зростання експорту;
- 2) вдосконалення економіки пропозиції (виробництва) у напрямку оптимізації інфраструктури, структури пропозиції в межах встановлених в останні роки цінних і витратних меж.

Слід, тим не менше, зазначити, що специфіка галузі на сьогоднішній день полягає у дуже незначній кількості найманих працівників (у с.-г. підприємствах), що, як і розмір оплати, фіксується статистично. Натомість переважна частина виробників – це власники ОГН, члени їхніх сімей, родичі, заробітна плата (доходи) яких не фіксуються, як і якась частина найманих працівників; калькуляція витрат в ОГН не відома. Звідси актуальним є створення достатньо повного моніторингу щодо цієї групи бізнесу, що дозволить коректно аналізувати доходи всіх реципієнтів галузі.

**Висновки.** Сучасний ринок овочевої продукції являє собою складну систему виробництва переробки, розподілу, обміну і споживання овочів, що формується під дією внутрішніх факторів залежно від кон'юнктури внутрішнього і зовнішніх ринків продовольства. Ефективність функціонування ринку овочевої продукції в Україні залежить від раціонального розвитку агропромислового виробництва в цілому і від ринкової інфраструктури.

Суб'єкти вітчизняного ринку овочевої продукції зіштовхуються в останній час із принципово новими викликами і проблемами, що обумовлені соціально-економічними наслідками процесів глобалізації, насамперед значними пристосуванням і удосконаленням ринкової інфраструктури аграрного ринку, що передбачає обслуговування ринкового процесу товарообміну для

забезпечення його стабільності, надійності, прозорості та ефективності. При цьому визначальною особливістю вітчизняної інфраструктури ринку овочевої продукції в Україні є суттєве відставання від вимог як виробника так і споживача. Тому актуалізується необхідність формування нової, більш адаптованої до сучасних умов інфраструктури, що можливо лише при дотриманні основних умов та принципів її формування.

#### Список використаних джерел

1. Логоша Р.В. Формування постіндустріального ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ПрАТ «Вінницька обласна друкарня». 2017. 515 с.
2. Державна служба статистики України. Київ: 2014. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Логоша Р. В. Маркетингові дослідження ринку овочів в Україні. Зб. наук. пр. Вінн. нац. аграр. ун-ту. Серія: Економічні науки. 2012. Вип. 4 (70), т. 2. С. 127–131.
4. Шестопад О. М. Ринок плодоовочевої продукції. Ринок продовольства: Проблеми формування і розвитку/під ред. П. Т. Саблука, В. І. Бойка, М. Г. Лобаса. Київ: УкрІНТЕІ, 1993. С. 109–126.
5. Скупський Р. М. Актуальні аспекти формування та функціонування овочевого ринку. *Продовольчі ресурси. Серія: Економічні науки*. 2015. № 4. С. 62–70.
6. Рудь В. П. Значення овочевого ринку в продовольчій безпеці України. URL: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1568>.
7. Титаренко А. І. Формування ринку продукції рослинництва в Україні: проблеми та перспективи. Миколаїв: МДАУ, 2009. 229 с.
8. Яковенко К. І. Овочівництво України на порозі ХХІ століття. *Вісник аграрної науки*. 2000. № 8. С. 21–24.
9. Криворучко В. І. Розвиток овочівництва в Україні. *Економіка АПК*. 1999. № 1. С. 117–118.
10. Писаренко В. В. Маркетинг овочної продукції (методические и практические аспекты): Особенности отечественного и мирового маркетинга овочной продукции. URL: [http://agromage.com/stat\\_id.php?id=305](http://agromage.com/stat_id.php?id=305).
11. Юрченко А. Ціноутворення на ринку овочевої продукції та особливості його державного регулювання. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Biznes/20101/2010/01/100pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Biznes/20101/2010/01/100pdf).
12. Дмитрійчук Г. П. Маркетинг овочевої продукції. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2004. Вип. 2, т. 2. С. 93–100.
13. Федорчук Н. В. Формування та функціонування ринку овочів: теоретичні аспекти: зб. наук. пр. ПДАТУ. Кам'янець-Подільський, 2012. Вип. 20. С. 274–279.
14. Історія економічних вчень: підручник/Корнійчук Л.Я., Титаренко Н.О. та ін.; за ред. Л.Я. Корнійчук, Н.О. Титаренко. Київ: КНЕУ, 1999. 564 с.
15. Історія економічних вчень: Підручник / Л. Я. Корнійчук, Н. О. Титаренко, А. М. Поручник та ін.; За ред. Л. Я. Корнійчук, Н. О. Титаренко. К.: КНЕУ, 1999. 564 с.
16. Саблук П.Т. Аграрна економіка і політика в Україні: підсумки минулого і погляд в майбутнє. Київ: ІАЕ УААН, 2001. Т. 3. 485 с.
17. Писаренко В. В. Маркетинг овочної продукції (методические и практические аспекты): Маркетинговое исследование потребителей, розничного и оптового сегмента рынка овочной продукции. URL: [http://agromage.com/stat\\_id.php?id=324](http://agromage.com/stat_id.php?id=324).
18. Горн Е. Оптовые сельхозрынки выгодны всем. Кроме перекупщиков. *Фермерське господарство*. 2009. № 27. С. 11.
19. Близький Р. С. Теоретичні та практичні засади формування ринку овочів в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 1. С. 332–340.
20. Калетнік Г.М., Заболотний Г.М., Козловський С.В. Інноваційні моделі управління стратегічним економічним потенціалом сучасних економічних систем. Актуальні проблеми економіки. 2011. № 4. С. 3-11.
21. Березівський П.С. Організація виробництва в аграрних формуваннях: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 560 с.

#### References

1. Logosha, R.V. (2017). *Formuvannia postindustrialnoho rynku ovochevoi produktsii v Ukraini: monohrafiia*. [Formation of post-industrial market for vegetable products in Ukraine]. Vinnytsia: PrAT «Vinnytska oblasna drukarnia» [in Ukrainian].
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Kiev: 2014. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Logosha, R. V. (2012). *Marketynhovi doslidzhennia rynku ovochiv v Ukraini* [Marketing research of the vegetable market in Ukraine]. *Zb. nauk. pr. Vinn. nats. ahrar. un-tu. Serii: Ekonomichni nauky*. Vyp. 4 (70), t. 2. P. 127–131 [in Ukrainian].

4. Shestopal, O.M. (1993). Rynok plodoovochevoi produktsii. Rynok prodovolstva: Problemy formuvannia i rozvytku/ pid red. P.T. Sabluka, V.I. Boika, M.H. Lobasa. Kyiv: UkrINTEL, P. 109–126 [in Ukrainian].
5. Skupskyi, R. M. (2015). Aktualni aspekty formuvannia ta funktsionuvannia ovochevoho rynku [Topical aspects of the formation and functioning of the vegetable market]. *Prodovolchi resursy. Serii: Ekonomichni nauky*. № 4. S. 62–70 [in Ukrainian].
6. Rud, V. P. (2013). Znachennia ovochevoho rynku v prodovolchii bezpetsi Ukrainy [The importance of the vegetable market in Ukraine's food security] [in Ukrainian].
7. Tytarenko, A.I. (2009). *Formuvannia rynku produktsii roslynnystva v Ukraini: problemy ta perspektyvy* [Formation of the market of crop products in Ukraine: problems and prospects]. Mykolaiv: MDAU [in Ukrainian].
8. Yakovenko, K.I. (2000). Ovochivnytstvo Ukrainy na porozhi XXI stolittia [Vegetable growing in Ukraine at the turn of the XXI century]. *Visnyk aharnoï nauky*. № 8. P. 21–24 [in Ukrainian].
9. Kryvoruchko, V.I. (1999). Rozvytok ovochivnytstva v Ukraini [Development of vegetable production in Ukraine]. *Ekonomika APK*. № 1. P. 117–118 [in Ukrainian].
10. Pysarenko, V.V. (2013). Marketynh ovoshchnoi produktsyy (metodycheskye y praktycheskye aspekty) [Marketing of vegetable products (methodical and practical aspects)]: Osobennosti otechestvennogo y myrovoho marketynha ovoshchnoi produktsyy. URL: [http://agromage.com/stat\\_id.php?id=305](http://agromage.com/stat_id.php?id=305) [in Ukrainian].
11. Iurchenko, A. (2010). Tsinoutvorennia na rynku ovochevoi produktsii ta osoblyvosti yoho derzhavnogo rehuliuвання [Pricing in the market of vegetable products and features of its state regulation]. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Biznes/2010/2010/01/100pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Biznes/2010/2010/01/100pdf) [in Ukrainian].
12. Dmytriichuk, H. P. (2004). Marketynh ovochevoi produktsii [Marketing of vegetable products]. *Visnyk aharnoï nauky Prychornomia*. Vyp. 2, t. 2. P. 93–100 [in Ukrainian].
13. Fedorchuk, N.V. (2012). Formuvannia ta funktsionuvannia rynku ovochiv: teoretychni aspekty [Formation and functioning of the vegetable market: theoretical aspects] : *zb. nauk. pr. PDATU. Kamianets-Podilskyi*. Vyp. 20. P. 274–279 [in Ukrainian].
14. Korniiichuk, L.Ya., Tytarenko, N.O. ta in. (1999). *Istoriia ekonomichnykh vchen* [History of economic teachings] : pidruchnyk / Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
15. Sabluk, P.T. (2001). *Ahrarna ekonomika i polityka v Ukraini: pidsumky mynuloho i pohliad v maibutnie* [Agrarian economics and policy in Ukraine: Summary of the Past and Looking to the Future]. Kyiv: IAE UAAN [in Ukrainian].
16. Pysarenko, V.V. (2013). Marketynh ovoshchnoi produktsyy (metodycheskye y praktycheskye aspekty) [Marketing of vegetable products (methodical and practical aspects)] : Marketynhove yssledovanye potrebytelei, roznychnoho y optovoho sehmenta rynku ovoshchnoi produktsyy. URL: [http://agromage.com/stat\\_id.php?id=324](http://agromage.com/stat_id.php?id=324) [in Ukrainian].
17. Horn, E. (2009). Optovyye selhozryynki vyigodnyi vsem. Krome perekupshchikov [Wholesale agricultural markets are beneficial to all. In addition to dealers.]. *Fermerske gospodarstvo*. № 27. P. 11 [in Russian].
18. Blyzkyi, R. S. (2011). Teoretychni ta praktychni zasady formuvannia rynku ovochiv v Ukraini [Theoretical and practical principles of the vegetable market formation in Ukraine]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. Vyp. 1. P. 332–340 [in Ukrainian].
19. Kaletnik, H. M., Zabolotnyj, H. M., & Kozlovs'kyj S. V. (2011). Innovatsijni modeli upravlinnia stratehichnym ekonomichnym potentsialom suchasnykh ekonomichnykh system [Innovative models of management of the strategic economic potential of modern economic systems]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 4, 3-11 [in Ukrainian].
20. Berezivskyi, P. S. (2005). *Orhanizatsiia vyrobnytstva v ahrarynykh formuvanniakh* [Organization of production in agrarian units]: navchalnyi posibnyk. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].

#### Інформація про автора

**ЛОГОША Роман Васильович** – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: [lr@vsau.vin.ua](mailto:lr@vsau.vin.ua)).

**LOGOSHA Roman** – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Agribusiness, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., email: [lr@vsau.vin.ua](mailto:lr@vsau.vin.ua)).

**ЛОГОША Роман Васильевич** – доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и аграрного бизнеса, Винницкий национальный аграрный университет (21008, г. Винница, ул. Солнечная, 3, e-mail: [lr@vsau.vin.ua](mailto:lr@vsau.vin.ua)).

