



Маркетинг

УДК 658.8:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16885062>

**Ефективність маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої
продукції в Україні**

Мельниченко Світлана Володимирівна,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-5162-6324>

Бондарев Богдан Володимирович,

аспірант зі спеціальності 075 Маркетинг, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0009-0006-5691-4145>

Прийнято: 22.07.2025 | Опубліковано: 31.07.2025

Анотація. У статті досліджено теоретико-методологічні засади та практичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств на ринку овочевої продукції України. Проаналізовано основні підходи до визначення сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності», охарактеризовано відповідні критерії та індикатори оцінювання. Досліджено трансформаційні процеси на ринку овочевої продукції в Україні в



умовах впливу соціально-економічних змін, воєнного стану та структурних перетворень аграрного сектору.

Метою статті є дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції в Україні та визначити шляхів її вдосконалення.

Матеріали та методи. У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: системний підхід (для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на ефективність маркетингу), порівняльний аналіз (порівняння показників маркетингової діяльності різних підприємств на ринку овочевої продукції), SWOT-аналіз (визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз у маркетинговій діяльності підприємств), методи економічного та статистичного аналізу (для аналізу кількісних показників діяльності підприємств), експертних оцінок (аналіз поглядів фахівців з агромаркетингу, логістики та цифрових технологій). Застосування цього комплексу методів забезпечило глибоку та багатовимірну оцінку ефективності маркетингової діяльності, виявлення як кількісних, так і якісних чинників, що впливають на успішність функціонування підприємств на ринку овочевої продукції в умовах трансформації аграрного сектору України.

Результати дослідження. У статті окрема увага приділена специфіці діяльності підприємств на ринку овочевої продукції, зокрема сезонності, логістичним обмеженням, впливу імпорту та структури виробництва за формами господарювання. Визначено, що переважна частина овочевої продукції в Україні виробляється у домогосподарствах населення. На основі аналітичного узагальнення виявлено ключові тенденції розвитку ринку овочевої продукції в Україні. Проведено аналіз еволюції каналів реалізації овочевої продукції – від централізованої моделі радянського зразка до гнучкої багатоканальної системи з акцентом на прями продажі та цифрові платформи.



Досліджено ефективність маркетингової діяльності підприємств виробників овочевої продукції, які працюють у різних регіонах України, з урахуванням цифрової активності, клієнтоорієнтованості, логістичних можливостей та маркетингових стратегій. Встановлено, що найефективнішими є моделі, орієнтовані на кінцевого споживача, активну онлайн-присутність та аналітичне управління маркетингом.

В рамках емпіричного дослідження обґрунтовано доцільність використання комплексного, економічного та аналітичного підходів до оцінювання ефективності маркетингу. Запропоновано напрями підвищення результативності маркетингової діяльності підприємств овочевого ринку шляхом удосконалення стратегічного планування, впровадження цифрових інструментів агромаркетингу, розвитку брендингу та партнерських відносин.

Обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємств: впровадження таргетованих стратегій, цифровізація бізнес-процесів, розвиток брендингу та довгострокових партнерств. Зроблено висновок про необхідність системного підходу до маркетингу як ключового чинника підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств у сучасних умовах.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному дослідженні трансформацій ринку овочевої продукції України в умовах воєнного стану та соціально-економічної нестабільності, з акцентом на зміни в структурі виробництва, каналах збуту та ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Практичне значення отриманих результатів полягає у оптимізації маркетингових стратегій, цифровізації збуту, розвитку прямих комунікацій зі споживачем та вдосконалення логістики, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, рентабельності та сталого розвитку підприємств на



ринку овочевої продукції в Україні, допомагаючи виробникам вибудувати більш гнучкі і клієнтоорієнтовані бізнес-моделі в умовах нестабільності.

Висновки. Аналіз маркетингових стратегій свідчить, що найбільш ефективними є клієнтоорієнтовані підходи з активною цифровою присутністю, персоналізацією та побудовою лояльності. Удосконалення маркетингової діяльності на ринку овочевої продукції потребує комплексного підходу, що поєднує стратегічне планування, цифровізацію та розвиток партнерств і брендингу для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності галузі.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, ефективність, ринок овочевої продукції, маркетингова стратегія, аграрні підприємства.

The effectiveness of marketing activities of enterprises in the vegetable market in Ukraine

Svitlana Melnychenko,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5162-6324>

Bohdan Bondarev,

PhD student (specialty 075 Marketing),
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, 15 Heroiv Oborony Str., Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0006-5691-4145>

Abstract. The article examines the theoretical and methodological foundations and practical aspects of evaluating the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises in the Ukrainian vegetable market. The main



approaches to defining the concept of “marketing effectiveness” are analyzed, and the relevant criteria and evaluation indicators are described. The article examines the transformation processes in the vegetable market in Ukraine under the influence of socio-economic changes, martial law, and structural transformations in the agricultural sector.

The purpose of the article is to study the effectiveness of marketing activities of enterprises in the vegetable market in Ukraine and to identify ways to improve it.

Materials and methods. The paper uses a set of general scientific and special methods, in particular: a systematic approach (to assess internal and external factors affecting marketing effectiveness), comparative analysis (comparison of marketing performance indicators of different companies in the vegetable market), SWOT analysis (identification of strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the marketing activities of enterprises), methods of economic and statistical analysis (for analyzing quantitative indicators of enterprise performance), and expert assessments (analysis of the views of specialists in agromarketing, logistics, and digital technologies). The application of this set of methods provided a deep and multidimensional assessment of the effectiveness of marketing activities, identifying both quantitative and qualitative factors that influence the success of enterprises in the vegetable market in the context of the transformation of Ukraine’s agricultural sector.

Research results. The article pays special attention to the specifics of enterprises’ activities in the vegetable market, in particular seasonality, logistical constraints, the impact of imports, and the structure of production by type of economic activity. It has been determined that the majority of vegetable products in Ukraine are produced by households. Based on analytical generalization, key trends in the development of the vegetable market in Ukraine have been identified. An analysis of the evolution of vegetable sales channels has been carried out—from the



centralized Soviet model to a flexible multi-channel system with an emphasis on direct sales and digital platforms.

The effectiveness of marketing activities of vegetable producers operating in different regions of Ukraine was studied, taking into account digital activity, customer focus, logistics capabilities, and marketing strategies. It was found that the most effective models are those focused on the end consumer, active online presence, and analytical marketing management.

Within the framework of empirical research, the feasibility of using comprehensive, economic, and analytical approaches to evaluating marketing effectiveness was substantiated. Directions for improving the effectiveness of marketing activities of vegetable market enterprises were proposed through the improvement of strategic planning, the introduction of digital agromarketing tools, the development of branding, and partnerships.

Areas for improving the marketing activities of enterprises are substantiated: the implementation of targeted strategies, the digitalization of business processes, the development of branding, and long-term partnerships. A conclusion is made about the need for a systematic approach to marketing as a key factor in increasing the competitiveness of agricultural enterprises in modern conditions.

The scientific novelty of the study lies in a comprehensive investigation of transformations in the Ukrainian vegetable market under martial law and socio-economic instability, with an emphasis on changes in the structure of production, distribution channels, and the effectiveness of marketing activities of enterprises.

The practical significance of the results obtained lies in the optimization of marketing strategies, digitization of sales, development of direct communications with consumers, and improvement of logistics, which contributes to increasing competitiveness, profitability, and sustainable development of enterprises in the vegetable market in Ukraine, helping producers to build more flexible and customer-oriented business models in conditions of instability.



Conclusions. Analysis of marketing strategies shows that the most effective approaches are customer-centric ones with an active digital presence, personalization, and loyalty building. Improving marketing activities in the vegetable market requires a comprehensive approach that combines strategic planning, digitalization, and the development of partnerships and branding to ensure sustainable development and increase the competitiveness of the industry.

Keywords: marketing, marketing activities, effectiveness, vegetable market, marketing strategy, agricultural enterprises.

Постановка проблеми. У сучасних умовах трансформації аграрного ринку України та його поступової інтеграції у глобальні ланцюги постачання актуалізується необхідність посилення ефективності маркетингової діяльності в усіх секторах сільського господарства. Одним із найдинамічніших та водночас найбільш вразливих вітчизняних секторів аграрного виробництва є ринок овочевої продукції, який вирізняється високим ступенем сезонності, чутливістю до кліматичних умов, змінами споживчих вподобань та конкурентним тиском з боку імпортової овочевої продукції. У цьому контексті роль маркетингової функції в управлінні підприємствами галузі овочівництва істотно зростає, адже саме вона забезпечує ефективну взаємодію між виробником, споживачем та іншими суб'єктами ринку овочевої продукції.

Маркетингова діяльність підприємств на ринку овочевої продукції покликана забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів при оптимальному використанні ресурсів підприємства. Йдеться не лише про рекламу чи збутову політику, а про комплексну систему управлінських рішень, яка охоплює комплексне дослідження ринку овочевої продукції, позиціонування овочевої продукції, розробку асортименту продукції, вибір каналів реалізації, формування цінової політики, просування бренду, комунікацію з цільовими аудиторіями тощо.



Однак в Україні маркетингова діяльність підприємств на ринку овочевої продукції здебільшого залишається поза увагою стратегічного управління, що особливо характерно для малих і середніх аграрних підприємств. Нерідко відсутність системного підходу до маркетингової діяльності знижує ринкову конкурентоспроможність підприємств, призводить до надлишкового виробництва або невдалих продажів, що особливо загострюється в умовах воєнного стану, порушення логістичних ланцюгів і зниження платоспроможного попиту.

У цьому контексті виникає нагальна потреба наукового обґрунтування методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств ринку овочевої продукції, аналізу факторів впливу та розробки рекомендацій щодо її підвищення. Особливого значення набуває аналіз практик лідерів ринку, виявлення успішних стратегій та адаптація міжнародного досвіду до вітчизняних умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства приділено увагу у дослідженнях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як І. Ансофф, Л.В. Балабанова [4], Н.В. Герасимяк [15], Ф. Котлер [3], Г. Мінцберг, А.Ф. Павленко, М. Портер, А.О. Старостіна, Н.О. Шпак [1], Т.В. Штучка [2] та інші. У вітчизняній науковій літературі проблематика результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції, як правило, розглядається фрагментарно та недостатньо глибоко. Предметну увагу аспектам оцінювання ефективності маркетингу, обґрунтуванню витрат на маркетингову діяльність підприємств галузі овочівництва, визначенню відповідних показників та інструментів вимірювання маркетингових інвестицій досліджували такі відомі вчені, як С.Ю. Боліла [12], В.І. Бойко, В.М. Власов, М.П. Канінський, В.І. Криворучко, В.Ю. Кричковський [6, 13], Р.В. Логоша [6, 9, 11, 13], К.В. Мазур [13], Н.О.



Макаренко, Л.О. Мармуль, С.Ю. Мельниченко [20], В.В. Писаренко [10], Н.Я. Рожко [19], В.П. Рудь, П.Т. Саблук та інші. Водночас у дослідників відсутнє єдине бачення змісту результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції, а відповідно й показників, які їх характеризують. З огляду на вищевикладене, тематика ефективності маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції набуває особливої актуальності, як з теоретичної, так і з практичної точок зору.

Метою статті є дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції в Україні та визначити шляхів її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах динамічної конкуренції та мінливості споживчих потреб ефективність маркетингової діяльності є однією з ключових передумов досягнення успішного функціонування аграрних підприємств, зокрема в галузі овочівництва.

Перед розглядом методик оцінювання ефективності маркетингових заходів доцільно здійснити теоретичне обґрунтування та розкриття змісту поняття «ефективність маркетингу». Аналіз опублікованих наукових праць, присвячених проблематиці оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, засвідчив відсутність єдиного підходу серед дослідників і практиків щодо трактування сутності та методів її вимірювання.

У науковій літературі категорія «ефективність маркетингу» розглядається як здатність маркетингової системи підприємства забезпечувати досягнення запланованих цілей із мінімальними витратами ресурсів за максимальної віддачі [1-2].



На думку Ф. Котлера та Келлер К.Л., ефективність маркетингу – це міра відповідності маркетингових заходів очікуванням цільової аудиторії та здатність формувати довготривалі конкурентні переваги [3].

Балабанова Л.В. пропонує визначати ефективність маркетингу за такими напрямками: поведінка покупців, маркетингові інтеграції, достовірність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [4]. На думку Бутенко Н.В. ефективність маркетингу потрібно оцінювати за ефективністю виконання функцій маркетологами [5].

На основі аналізу наукових підходів до тлумачення поняття «ефективність маркетингової діяльності» доцільно сформулювати узагальнене визначення цього терміна. У широкому значенні ефективність маркетингової діяльності розглядається як співвідношення досягнутого результату від реалізації маркетингових заходів до витрат, пов'язаних з їх впровадженням. Загальна ефективність функціонування будь якого підприємства значною мірою зумовлюється результативністю окремих підсистем, зокрема маркетингової, що зумовлює необхідність її окремої оцінки в межах загальної системи управління.

У більш вузькому контексті ефективність маркетингової діяльності може трактуватися як рівень результативності реалізації стратегічних і тактичних заходів маркетингу, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

У контексті аграрного сектору, зокрема на ринку овочевої продукції, ефективність маркетингу передбачає оптимальне поєднання стратегії виробництва, логістики, збуту, ціноутворення, реклами та формування попиту. Ефективність маркетингової діяльності є багаторівневим поняттям, яке охоплює: економічну ефективність (рентабельність, приріст прибутку, зростання обсягів реалізації); соціальну ефективність (задоволення потреб



споживачів, репутаційна складова); інноваційно-управлінську ефективність (гнучкість стратегії, здатність до адаптації та впровадження інновацій) [6-7].

Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності передбачає використання системи спеціалізованих індикаторів, що дозволяють оцінити результативність окремих управлінських заходів [8]. До таких показників належать, зокрема, ефективність поточних витрат на реалізацію маркетингового комплексу, результативність маркетингових процесів, а також ефективність використання управлінських ресурсів.

Ринок овочевої продукції в Україні має низку специфічних характеристик, що безпосередньо впливають на організацію маркетингу, а саме: сезонність виробництва, обмежений термін зберігання овочевої продукції, висока еластичність попиту, залежність від погодних умов та логістичної інфраструктури, значний вплив імпорту та переробної промисловості, тощо[9]. Дані особливості формують необхідність оперативного прийняття рішень, побудови ефективної збутової мережі, застосування гнучких цінових стратегій і динамічного управління каналами дистрибуції [10].

Маркетинг овочевої продукції значною мірою залежить від можливостей підприємства забезпечити товарний вигляд, упаковку, сертифікацію та відповідність стандартам якості. Дослідження засвідчують, що саме якісна маркетингова підтримка продукції здатна підвищити її ринкову ціну на 15-20% [11-12].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності є складовою стратегічного управління підприємством, особливо в умовах високої конкуренції на ринку овочевої продукції. У науковій літературі виокремлюють кілька підходів до такого оцінювання, кожен із яких має власні переваги, недоліки та сфери застосування.



Найбільш поширеним підходом у практиці аграрного бізнесу є економічний підхід, який передбачає вимірювання результатів маркетингових дій на основі фінансових показників. До основних індикаторів цього підходу належать обсяг продажів, рівень рентабельності продукції, маркетинговий показник рентабельності інвестицій (ROI), а також частка підприємства на ринку. Економічна інтерпретація ефективності маркетингу дозволяє зіставити витрати на маркетингові заходи з отриманим прибутком. Разом із тим, даний підхід має суттєві обмеження, оскільки не враховує низку нематеріальних чинників, таких як впізнаваність бренду, ступінь лояльності споживачів чи імідж підприємства на ринку [13-14].

Іншою важливою методикою оцінювання є комплексний підхід, який базується на використанні системи ключових показників ефективності, відомих як ключові показники ефективності. До таких показників входять коефіцієнт утримання споживачів, частка нових споживачів, рівень їхньої задоволеності продукцією та обслуговуванням, а також вартість залучення одного покупця. Цей підхід дозволяє комплексно оцінити не лише економічні, а й поведінкові аспекти маркетингової діяльності. Його перевага полягає в інтегративному охопленні усіх ключових компонентів взаємодії з ринком. Водночас слід зазначити, що реалізація такого підходу вимагає наявності розвиненої інформаційної інфраструктури, що не завжди притаманна малим і середнім підприємствам аграрного сектору [15].

Значного поширення у практиці набув також аналітичний підхід, який базується на застосуванні SWOT-аналізу та бенчмаркінгу. SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити внутрішні сильні й слабкі сторони маркетингової системи підприємства, а також зовнішні можливості й загрози, що формуються на ринку. Бенчмаркінг, у свою чергу, забезпечує порівняння власних результатів підприємства із досягненнями лідерів галузі, що дозволяє виявляти відставання, найкращі практики та зони для покращення. Результати



дослідження засвідчили, що підприємства, які впроваджували системну маркетингову оцінку на основі SWOT-аналізу, демонстрували в середньому на 18-20% вищі показники зростання обсягів реалізації у порівнянні з підприємствами, які не використовували такий інструментарій [2].

Загалом, вибір конкретного підходу або їх поєднання залежить від масштабів підприємства, рівня розвитку маркетингової системи, доступності аналітичних ресурсів та специфіки цільового ринку. Найбільш ефективною практикою визнається комбінація кількох підходів, що дозволяє здійснити багатовимірну оцінку як кількісних, так і якісних результатів маркетингової діяльності.

Маркетингова ефективність безпосередньо пов'язана з рівнем конкурентоспроможності підприємства, що зумовлено здатністю формувати сталу клієнтську базу, виводити на ринок інноваційні продукти, забезпечувати гнучкість у ціноутворенні та швидкість реакції на зміну ринкових умов.

Сучасні дослідження свідчать, що аграрні підприємства, які інвестують у маркетингові дослідження, розробку бренду, CRM-системи та цифрові інструменти просування, досягають у 1,5-2 рази вищих результатів за рівнем прибутку в порівнянні з тими, хто використовує традиційні моделі збуту [16-17].

Особливо важливою є роль стратегічного маркетингу, який дозволяє визначати позиціонування, формувати унікальну торгову пропозицію і сприяти довгостроковому зростанню.

Виробництво овочевих та баштанних культур в Україні є одним із важливих сегментів агропромислового комплексу, який має стратегічне значення для забезпечення продовольчої безпеки, формування внутрішнього ринку свіжої та переробленої овочевої продукції. Упродовж останніх десятиліть структура, обсяги та ефективність виробництва зазнали суттєвих



трансформацій під впливом ринкових механізмів, політичних змін, зовнішньоекономічної кон'юнктури та воєнного стану в Україні.

Проведемо аналіз ключових змін у динаміці виробництва овочевих і баштанних культур за період 1990-2024 років за даними табл. 1.

Таблиця 1

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: сформовано за даними Державної служби статистики України [18]

Загальний обсяг виробництва овочевих культур в Україні зріс на 25,1% протягом досліджуваного періоду. Пікового значення було досягнуто у 2021 році – 9,94 млн тонн. Проте з початком повномасштабного вторгнення у 2022



році динаміка набула негативного характеру, знизивши виробничі обсяги, хоча у 2024 році зафіксовано часткове відновлення. На відміну від овочевих культур, виробництво баштанних культур за аналізований період суттєво скоротилося. Основною причиною цього стало скорочення площ під цими культурами, особливо у південних регіонах, що зазнали окупації чи бойових дій.

Особливу увагу привертає структура виробництва за типами господарств. Сільськогосподарські підприємства, які ще у 1990 році виробляли 4,87 млн тонн овочів, до 2024 року скоротили обсяги майже у п'ять разів – до 0,98 млн тонн (20,1%). Фермерські господарства, яких фактично не існувало у 1990 році як повноцінного сегмента, демонструють стійку позитивну динаміку. У 2024 році ними вироблено 265,8 тис. тонн овочів, що є результатом активізації малого та середнього агробізнесу. Господарства населення стали ключовими виробниками овочевої продукції. Так у 2024 році на них припадає понад 88% загального обсягу виробництва овочевих культур. Обсяги виробництва зросли до 7,37 млн тонн, що у 4,1 рази перевищує рівень 1990 року.

Визначення ефективності функціонування аграрних підприємств на ринку овочевої продукції передбачає глибокий аналіз змін в організаційно-правовій структурі суб'єктів господарювання. Важливим чинником у цьому контексті є трансформація форми власності, що прямо впливає на характер управління, доступ до фінансових ресурсів, впровадження інновацій, адаптацію до ринкових умов та загальну продуктивність підприємств. У період з 2010 по 2024 роки спостерігаються як позитивні, так і негативні динаміки в структурі аграрного сектору України, зокрема в частині виробництва овочевої продукції (табл. 2).



Таблиця 2

Рентабельність виробництва овочів відкритого ґрунту у
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	24,1	29,9	30,1	6,6
Господарські товариства	25,8	53,7	48,8	46,5	40,1	44,4	45,2	19,4
Приватні підприємства	23,1	43,3	45,3	46,1	41,1	45,5	45,9	22,8
Виробничі кооперативи	19,3	36,3	30,1	28,9	20,1	23,4	24,0	4,7
Інші недержавні підприємства	15,0	15,3	11,9	11,3	5,3	6,1	6,8	-8,2
Державні підприємства	0,8	3,6	8,7	7,3	3,1	4,2	4,4	3,6

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [18]

Сільськогосподарські підприємства попри деяке зростання у 2024 р., втратили свої позиції у порівнянні з піковими показниками 2015 р., що свідчить про глибоку структурну кризу. Господарські товариства та приватні підприємства демонструють найбільшу стійкість і позитивну динаміку та стають ядром виробництва овочевої продукції в Україні. Виробничі кооперативи зберегли помірну частку, однак без суттєвого приросту. Державні підприємства хоча й мають незначну частку, демонструють певну стабілізацію у 2023-2024 роках, можливо, як тимчасову відповідь на кризу. Інші недержавні підприємства втрачають свою роль, що сигналізує про їх невідповідність сучасним ринковим вимогам.

Ринок овочевої продукції в Україні протягом останніх п'яти років зазнав істотних трансформацій, які були зумовлені як внутрішніми економічними й



соціальними чинниками, так і зовнішніми загрозами – насамперед воєнним станом в Україні. На основі проведених аналітичних досліджень можна виокремити низку ключових структурних тенденцій ринку овочевої продукції в Україні:

1. Відбувається подальша децентралізація виробництва овочевої продукції. У 2020-2024 роках частка господарств населення у виробництві овочів зростає з 65% до 72%, що свідчить про поступове зменшення ролі великих аграрних підприємств. Основне навантаження із забезпечення внутрішнього ринку лягло на господарства населення та дрібних фермерів.

2. Скорочення виробництва овочів у сільськогосподарських підприємствах в Україні у понад 40%, що значно зменшило їх частку у структурі галузі. Особливо постраждали підприємства південних та східних регіонів в умовах війни.

3. Зростання ролі фермерських господарств, зокрема, у 2023 році обсяг вирощених овочів зріс на 11% порівняно з 2022 роком. Хоча їхня частка у загальному виробництві овочів становить лише близько 9%, саме фермери демонструють позитивну динаміку.

4. Нестабільність через воєнні дії на території України призвели до того, що протягом 2022-2023 років усі категорії господарств зазнали зниження виробничих обсягів на 25-30%. Часткове відновлення відбулося у 2024 році, однак рівень 2020-2021 років досі не досягнуто.

5. Господарські товариства та приватні підприємства демонструють найбільшу стійкість і позитивну динаміку рентабельного виробництва овочевої продукції. Натомість сільськогосподарські підприємства, виробничі кооперативи та інші недержавні й державні форми зазнають структурних змін із переважно негативною або нестабільною динамікою.

В останні роки перед виробниками овочевої продукції загострилася проблема забезпечення рентабельного збуту. Реалізаційні ціни на овочеву



продукцію здебільшого покривають витрати виробництва, однак залишають недостатній фінансовий ресурс для забезпечення розширеного відтворення. Водночас спостерігається позитивна тенденція, що полягає у випереджаючому зростанні цін реалізації порівняно зі зростанням собівартості основних видів овочевої продукції, що сприяє зростанню конкурентоспроможності та прибутковості галузі. Зазначимо також, що ціни реалізації овочів у господарствах населення перевищують відповідні показники сільськогосподарських підприємств більш ніж у 2,5 рази.

Розвиток ринку овочевої продукції в Україні супроводжується трансформацією каналів її реалізації, що безпосередньо впливає на ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств. Аналіз динаміки частки продукції, реалізованої за різними напрямками збуту, дозволяє ідентифікувати ключові тенденції в логістиці, структурі попиту та зміні стратегій продажу у відповідь на ринкові виклики. Проведемо дослідження змін у структурі реалізації овочевої продукції, що відображає адаптацію галузі до соціально-економічних умов, цінових коливань, технологічних змін і споживчих пріоритетів (рис. 1).

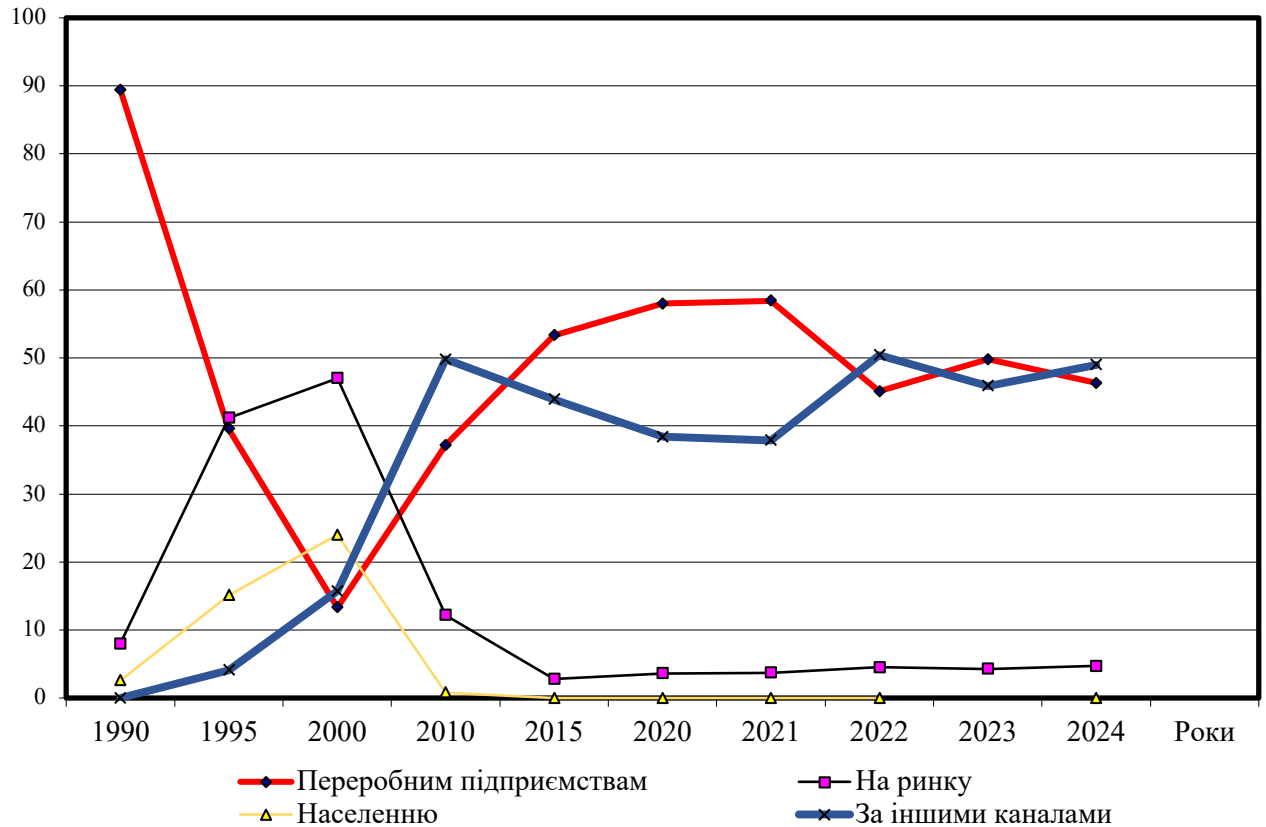


Рис. 1. Структура реалізації овочевої продукції с.-г. підприємствами за основними каналами у 1990-2024 рр, %

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [18]

На ринку овочевої продукції України простежується істотна трансформація структури реалізації овочів протягом 1990-2024 років. У 1990 році домінуючою формою збуту була передача продукції на переробні підприємства (89,4%), що вказує на централізовану модель агропродовольчого ланцюга в умовах планової економіки. Однак уже в 1995 році цей показник знизився до 39,6%, що є свідченням початку ринкової трансформації та дезінтеграції традиційних каналів збуту. У подальші роки, до 2000 року, відбулося стрімке падіння частки переробних підприємств як каналу реалізації – до 13,3%, з одночасним зростанням питомої ваги продажів на ринку (47%) та населенню (24%). Це свідчить про перехід до гнучкішої, децентралізованої системи реалізації продукції з переважанням прямих продажів. З 2005 року



почав формуватися новий тренд – стрімке зростання реалізації через інші канали (50,3%), які включають торгові мережі, кооперативи, оптові ринки, прямі контракти з ритейлом. Найвищу частку переробних підприємств у реалізації було зафіксовано у 2019-2021 роках – на рівні 57,9–58,4%, що свідчить про певну стабілізацію індустріальних каналів збуту.

Таким чином, аналіз динаміки структури збуту овочевої продукції в Україні демонструє суттєву еволюцію від централізованої моделі до багатоканальної системи реалізації, з гнучким перерозподілом між переробкою, ринковими продажами та альтернативними механізмами. Ці зміни відображають загальну тенденцію модернізації ринку, зростання ролі логістики, договірних відносин та маркетингових стратегій адаптації до зовнішніх викликів.

Ефективність маркетингової діяльності підприємств, що працюють на ринку овочевої продукції, значною мірою залежить від здатності адаптуватися до нових ринкових умов, переорієнтовувати канали збуту, впроваджувати інноваційні інструменти просування та забезпечувати логістичну стійкість.

У сучасних умовах функціонування аграрного сектору України маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, зокрема на ринку овочевої продукції. У цьому контексті важливо не лише впроваджувати маркетингові стратегії, а й оцінювати їх ефективність із використанням чітких критеріїв. Ефективний маркетинг дозволяє підприємствам адаптуватися до змін споживчого попиту, геополітичних ризиків, логістичних викликів та забезпечити сталий розвиток.

Для проведення комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції використовуються наступні кількісні і якісні критерії:

1. Фінансові показники (зростання обсягів реалізації, чистий прибуток, частка ринку, рентабельність продажів тощо);



2. Маркетингові метрики (вартість залучення клієнта, рівень утримання споживача, охоплення цільової аудиторії тощо);
3. Організаційні аспекти (наявність маркетингового плану, структура відділу маркетингу, рівень автоматизації процесів);
4. Цифрова активність (частота публікацій у соцмережах, взаємодія із підписниками, кількість онлайн-замовлень);
5. Логістичні показники (втрати при зберіганні, наявність холодильних потужностей, швидкість доставки тощо) [19].

Оцінювання ефективності має спиратися на системну аналітику з використанням динамічних та порівняльних методів.

Для дослідження ефективності маркетингової діяльності було проведено дослідження діяльності 5 підприємств, що працюють на ринку овочевої продукції України:

ТОВ «Органік-Д» (Вінницька обл.) спеціалізується на вирощуванні овочів борщового набору (цибуля, морква, столовий буряк, капуста). Технологія вирощування овочів базується на використанні біоорганічного добрива «Ефлюент». Підприємство активно використовує оптовий канал збуту та прямі онлайн-продажі. Має чітко прописану маркетингову стратегію, орієнтовану на споживача із середнім та високим рівнем доходу. Високий рівень повторних покупок (до 60%) свідчить про ефективну комунікацію зі споживачем. Підприємство у 2023 році продемонструвало зростання обсягів реалізації на 18% порівняно з попереднім роком, що свідчить про ефективну маркетингову стратегію в умовах нестабільного попиту.

ТОВ «Агро-партнер 1» (Хмельницька обл.) реалізує овочі переважно оптовими партіями через торгові мережі. Маркетингова діяльність обмежується участю у виставках та сезонною рекламою. Підприємство не має окремого маркетингового відділу, що негативно впливає на її гнучкість до ринкових змін.



ПП «Імпак» (Житомирська обл.) робить ставку на локальний ринок, продає овочі через мережу фермерських лавок. Використовує Facebook та Telegram для комунікації, активно співпрацює з блогерами. Підприємство в 2024 році здійснило автоматизацію збору даних про клієнтів і звітності, що підвищило ефективність прийняття управлінських рішень. Висока впізнаваність бренду серед місцевих споживачів є ознакою ефективної позиціонувальної стратегії.

ТОВ «Зелена Гільдія» (Київська обл.) спеціалізується на заморожуванні та експорті овочів. Основний акцент робить на B2B-комунікацію, має англomовну версію сайту, бере участь у міжнародних агровиставках. Підприємство систематично збирає зворотний зв'язок від партнерів, що сприяє вдосконаленню продукту. Підприємство демонструє стабільну цифрову присутність, публікуючи щонайменше 3 пости на тиждень, активно відповідаючи на коментарі та повідомлення клієнтів, що позитивно впливає на рівень довіри споживачів.

СТОВ «Дніпро» (Черкаська обл.) підприємство, що дійсно реалізацію через супермаркети та має власну логістику. Використовує CRM-систему, проводить аналіз купівельної поведінки, однак маркетингова стратегія має формальний характер.

Оцінювання ефективності маркетингу має спиратися не лише на фіксацію результатів, але й на аналітичне моделювання, яке включає використання динамічних та порівняльних методів. Такий підхід дозволяє адаптувати стратегії під виклики ринку, зберігаючи водночас гнучкість та інноваційність у маркетинговій діяльності.

Порівняльний аналіз діяльності досліджуваних підприємств дозволяє виокремити наступні моделі їх маркетингової діяльності (табл. 3).



Порівняння маркетингових стратегій діяльності підприємств на ринку
овочевої продукції України

Підприємство	Основний канал збуту	Акцент стратегії	Наявність маркетингового відділу	Онлайн-активність	Клієнто-орієнтованість
ТОВ «Органік-Д»	Опт, супермаркети, Онлайн-продажі	Прямі продажі, брендинг	Так	Висока	Висока
ТОВ «Агро-партнер 1»	Опт, супермаркети	Обсяг, мінімальний маркетинг	Ні	Низька	Середня
ПП «Імпак»	Локальні лавки	Прямі комунікації	Так (мала команда)	Висока	Висока
ТОВ «Зелена Гільдія»	Експорт, переробка	B2B, технології, якість	Так	Середня	Середня
СТОВ «Дніпро»	Мережі супермаркетів	Логістика, масштаб	Частково	Середня	Низька

Джерело: авторські дослідження

Порівняльний аналіз маркетингових стратегій діяльності підприємств на ринку овочевої продукції свідчить про суттєві відмінності у підходах до маркетингу. Так, ТОВ «Органік-Д» і ПП «Імпак» демонструють високу онлайн-активність та клієнтоорієнтованість, активно використовуючи прямі продажі та комунікацію. Натомість ТОВ «Агро-партнер 1» і СТОВ «Дніпро» орієнтовані на обсяги реалізації та логістику, мають низьку або середню онлайн-присутність і відсутність повноцінного маркетингового відділу, що знижує гнучкість їхніх стратегій.

Найбільш ефективною в сучасних умовах є стратегія орієнтації на кінцевого споживача з активною присутністю в цифровому просторі. Онлайн-комунікації, персоналізація пропозиції та гнучке ціноутворення забезпечують вищий рівень лояльності клієнтів і меншу залежність від посередників.



Ключовими ринковими трендами, які визначають сучасну динаміку маркетингових стратегій в діяльності підприємств на ринку овочевої продукції є:

1. Переорієнтація каналів збуту овочевої продукції. Традиційна система збуту овочевої продукції, що базувалася переважно на гуртових закупівлях через оптові ринки та посередників, поступово змінюється. На зміну приходять більш гнучкі і клієнтоорієнтовані формати реалізації. Сільськогосподарські підприємства та фермери активно використовують як онлайн-платформи, а також соціальні мережі для прямого продажу продукції кінцевому споживачу. Також помітним є посилення ролі локальних ярмарків, фермерських лавок, кооперативних магазинів. Ця трансформація дозволяє виробникам зменшити витрати на логістику, обійти ланцюг посередників та сформувати прямий зв'язок із клієнтом.

2. Підвищення ролі логістики та зберігання. Нестача сучасних овочесховищ залишається однією з головних проблем, що стримує розвиток ринку [20]. В останні роки, лише 30-35% від усієї вирощеної овочевої продукції мали належні умови зберігання, решта – втрачалася через псування, що прямо впливає на ціну та ефективність маркетингу. Особливо гостро ця проблема проявляється в регіонах, які зазнали руйнувань інфраструктури або були тимчасово окуповані. У відповідь на це виробники почали об'єднуватися в логістичні кооперативи, інвестувати в мобільні сховища, а деякі – орієнтуватися на контракти із супермаркетами з обов'язковими умовами охолодження та доставки.

3. Зростання попиту на органічні та локальні овочі. Споживачі дедалі частіше надають перевагу не лише доступній, а й якісній продукції, особливо в категорії «органічна продукція». Навіть під час війни, попри зменшення купівельної спроможності, зберігається стійкий попит на овочі з підтвердженим походженням – з сертифікованих органічних господарств,



фермерських угідь або «з перевірених рук». Це створює нові ринкові ніші для малих та середніх підприємств, орієнтованих на якісний продукт і прямий контакт із клієнтом. Органічна продукція дедалі частіше представлена на маркетплейсах, у спеціалізованих онлайн-магазинах і крамницях при агрофірмах.

4. Актуалізація прямих комунікацій з клієнтом. Роль соціальних мереж у маркетингу овочевої продукції стрімко зростає. Такі платформи, як Instagram, Facebook, YouTube, стали не лише каналами просування, а й інструментами для отримання зворотного зв'язку, налагодження довіри до бренду та побудови лояльної аудиторії. Багато виробників щодня публікують фото/відео з полів, процесів збору врожаю, доставки, акцій та сезонних пропозицій. Активно застосовуються елементи сторітелінгу, брендування, таргетованої реклами та співпраці з локальними блогерами.

5. Формування нових логістичних кластерів. Після зміщення бойових дій на схід та південь країни, частина виробництва овочевої продукції перемістилася у відносно безпечні регіони заходу України – Волинську, Тернопільську, Львівську області. Тут активно формуються нові логістичні хаби, розширюються площі під теплиці, відновлюються сховища. Регіональні адміністрації сприяють створенню кластерних об'єднань виробників овочів, логістичних центрів, програм підтримки малого фермерства. Західні області дедалі частіше виступають не лише як постачальники, а й логістичні «ворота» для експорту овочевої продукції до країн ЄС, Польщі, Чехії, Румунії.

Підвищення результативності маркетингових зусиль передбачає комплексний підхід, який охоплює стратегічне планування, впровадження цифрових інструментів та зміцнення ринкових позицій через партнерства і брендинг. Основними напрямками, що дозволяють удосконалити маркетингову політику підприємств на ринку овочевої продукції є:



1. Удосконалення маркетингових стратегій, які мають відповідати специфіці підприємства, характеристикам ринку та поведінці споживачів. Одним із ключових напрямів удосконалення є перехід від загальних до таргетованих стратегій, що враховують сегментацію ринку за демографічними, поведінковими та географічними критеріями. Особливу увагу слід приділяти формуванню унікальної торгової пропозиції, яка відображає ціннісні переваги продукту для цільової аудиторії. Крім того, доцільним є впровадження гнучких моделей управління маркетингом, орієнтованих на аналітику та адаптацію до змін середовища. Використання А/В-тестування, аналітики споживацької поведінки та ретаргетингу дозволяє оперативно коригувати стратегії та підвищувати ефективність комунікацій. Таким чином, стратегічне оновлення маркетингової діяльності має ґрунтуватися на комплексній оцінці попередніх результатів і чіткому плануванні майбутніх кроків.

2. Цифровізація маркетингової діяльності є невід'ємною умовою підвищення її ефективності. Соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки, CRM-системи та автоматизовані платформи аналітики забезпечують точне таргетування, зворотний зв'язок зі споживачем і вимірюваність результатів кампаній. Агроримаркетинг у цифровому вимірі дозволяє не лише просувати продукцію, але й формувати довіру до виробника через прозорість, відкритість та залучення до комунікації. Впровадження таких інструментів, як SEO/SEM, персоналізований маркетинг та e-commerce-платформи, є особливо актуальним для підприємств, які орієнтуються на онлайн-продажі та прямі комунікації зі споживачем. Крім того, інтеграція маркетингових та логістичних систем дозволяє покращити обслуговування клієнтів, скоротити час доставки і підвищити задоволеність споживача. У результаті цифрові технології сприяють зростанню рентабельності та розширенню ринкової частки підприємств на ринку овочевої продукції.



3. Формування довгострокових партнерств і розвиток брендингу. Створення стабільних відносин з дистриб'юторами, ритейлерами, переробними підприємствами та кінцевими споживачами забезпечує стійкість збуту та підвищує лояльність до продукції підприємства. Для цього необхідно впроваджувати спільні програми розвитку, крос-промоції та гарантії якості. Розбудова бренду є не лише інструментом ідентифікації, а й способом комунікації цінностей підприємства. На ринку овочевої продукції бренд має асоціюватися з якістю, екологічністю, локальністю та турботою про споживача. Послідовна візуальна і комунікаційна стратегія, участь у виставках, наявність сертифікації та соціальна відповідальність – це чинники, які формують позитивний бренд-капітал підприємства.

Отже, підвищення ефективності маркетингової діяльності передбачає не лише модернізацію окремих інструментів, а й переосмислення ролі маркетингу як стратегічної функції управління. Поєднання адаптивних стратегій, цифрових рішень і сталих партнерств дозволяє підприємствам закріпитися на ринку овочевої продукції, наростити конкурентні переваги та забезпечити сталий розвиток.

Висновки. Ефективність маркетингової діяльності є ключовою складовою успішного функціонування аграрних підприємств, особливо в галузі овочівництва, та вимагає комплексного підходу до оцінювання з урахуванням економічних, соціальних і управлінських аспектів.

Ринок овочевої продукції в Україні за останні п'ять років зазнав суттєвих трансформацій під впливом внутрішніх економічних та соціальних чинників, а також зовнішніх загроз, зокрема воєнного конфлікту. Відбулася децентралізація виробництва, зростання ролі господарств населення та фермерських господарств, одночасно зі значним скороченням обсягів у великих сільськогосподарських підприємствах, що змінило структуру галузі і канали збуту продукції. Трансформація каналів реалізації овочів від



централізованої моделі до багатоканальної системи з активним розвитком прямих продажів, цифрових платформ і логістичних кооперативів підвищує адаптивність підприємств до нових ринкових умов. Аналіз маркетингових стратегій свідчить, що найбільш ефективними є клієнтоорієнтовані підходи з активною цифровою присутністю, персоналізацією та побудовою лояльності. Удосконалення маркетингової діяльності на ринку овочевої продукції потребує комплексного підходу, що поєднує стратегічне планування, цифровізацію та розвиток партнерств і брендингу для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності галузі.

Перспективами подальших досліджень є доцільність зосередження впливу цифрових маркетингових інструментів та логістичних кооперативів на підвищення ефективності збуту овочевої продукції в умовах ринкових трансформацій. Також важливо дослідити споживчі пріоритети та поведінку на ринку органічних і локальних овочів для формування адаптивних маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С. 84–90.
2. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18(3). С. 96–102.
3. Kotler Ph., Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016. 832 p.
4. Балабанова Л.В., *Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник*. Київ: ВД «Професіонал», 2010. 288 с.



5. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
6. Логоша Р.В., Кричковський В.Ю., Белкін І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1607/1544> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10> (дата звернення: 20.05.2025).
7. Сєвідова І.О., Лещенко Л.О. Стан, проблеми та перспективи розвитку овочівництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 28–33.
8. Герєга Г.Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.15. С. 196–201.
9. Логоша Р.В. Трансформації ринку овочів в Україні. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 3 (8). С. 55–67.
10. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): монографія. Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. 304 с.
11. 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.
12. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти створення доданої вартості продукції в регіональному виробництві овочів та сфери їх переробки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.114



13. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. – 344 с.
14. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
15. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331-336.
16. Пахуча Е. В., Афанасьєва О. П., Куліш Г. О. Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ, 2024. № 12. С. 155–161.
17. Похабов В., Пономаренко І. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. *Маркетинг*. 2001. № 5. С. 102–120.
18. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
19. 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>
20. Мельниченко С.Ю. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на ринку плодоовочевої продукції. *Технології та дизайн*. 2014. № 4 (13). URL: <https://knutd.-edu.ua/publications/pdf/TD/2014-4/15.pdf> (дата звернення: 20.05.2025).