

УДК 339.138:339.564:631.14:634

Л. В. Клименко,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0002-2126-5126

Л. В. Длугоборська,
викладач кафедри менеджменту,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0001-8222-7417

О. О. Школьний,
д. е. н., професор кафедри менеджменту,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-2010-6497

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.24.42

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ САДІВНИЧИХ ГОСПОДАРСТВ

L. Klymenko,
PhD in Economics, Associate Professor, the Department of Management,
Uman National University of Horticulture
L. Dluhoborska,
Lecturer, the Department of Management,
Uman National University of Horticulture
O. Shkolnyi,
Doctor of Economic Sciences, professor, the Department of Management,
Uman National University of Horticulture

MARKETING ISSUES OF EXPORT POTENTIAL FORMATION IN HORTICULTURAL ENTERPRISES

У статті розглянуто сучасні проблеми розвитку маркетингу в процесі формування експортного потенціалу садівничих господарств України та висвітлено пріоритетні напрями їх вирішення. Узагальнено концепцію експортного потенціалу підприємств у сфері садівництва. Визначено особливості маркетингового менеджменту на ринку плодо-ягідної продукції. Проаналізовано динаміку зовнішньої торгівлі фруктами вітчизняного виробництва та ідентифіковано несприятливу тенденцію домінування імпорту над експортом. Досліджено, що перенасиченість європейського ринку фруктів зумовлює необхідність пошуку привабливих маркетингових ніш як на цьому регіональному ринку, так і на інших сегментах світового ринку, враховуючи регіональні особливості.

Визначено необхідність вивчення параметрів цільових ніш світового ринку, постійного моніторингу динамічної глобальної кон'юнктури, дотримання природоохоронних правил, розробки ефективних стратегій маркетингової диверсифікації та вдосконалення експортної інфраструктури.

The current issues of marketing positioning in generating export opportunities for domestic horticultural enterprises were highlighted in the article. The concept of export potential has been viewed in the broad scope of marketing of agricultural products. Global trends in horticultural markets have been determined by innovative technologies, demographic developments, entrepreneurial competitiveness, industrial organization in an international context and agricultural trade policies. The ability of using innovative technologies, achieving economies of scale and accumulation of market volumes of commodities can be considered as important preconditions of the global marketing positioning. However the small entrepreneurial entities that dominate in the Ukrainian horticultural industry are unable to demonstrate technological advances and reflect the global demand patterns.

In a situation in which the market fruit supply is greater than demand in the European market it is important to find the attractive niche marketing tools in order to target both this regional market and other segments of the world market, taking into consideration regional peculiarities. The need for reflecting target markets requirements must be considered during development of effective marketing diversification strategies. The lists of fruit varieties favored by consumers in developed countries can serve as indicators of potential demand patterns. Industrialized horticulture should take into account the interests of all stakeholders with a focus on a limited number of leading commercial fruit varieties.

Consumers' concerns about the problems of environmental degradation and contamination of foodstuffs with harmful substances used in technological processes make it necessary to reflect environmental requirements in the practice of horticultural enterprises. Most global market intermediaries seek to reflect the requirements of sustainable economic development. That is why it is important to guarantee the necessary produce characteristics according to the leading world standards, including related to the environmental performance indicators.

The authors propose the measures that aimed at orientation of domestic fruit producers to the concentration of production on the basis of integration of horticultural enterprises and processing plants.

Ключові слова: маркетингові стратегії, експортний потенціал, садівничі підприємства, продукція садівництва, глобальний ринок.

Key words: marketing strategies, export potential, horticultural enterprises, horticultural commodities, global market.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Садівництву належить чільне місце у сільському господарстві України. Розвитку цієї галузі сприяють, перш за все, природно-кліматичні умови. Однак трансформаційні економічні процеси зумовили скорочення виробництва плодів та ягід, що призвело до негативних тенденцій на споживчому ринку та у зовнішньоекономічній сфері.

Особливості плодів і ягід впливають на процес просування їх логістичними ланцюгами поставок. Ця продукція є предметом жорсткої конкуренції на світовому ринку. Необхідність підтримки позитивного сальдо платіжного балансу вимагає розробки заходів щодо зміцнення експортного потенціалу аграрного сектору економіки, зокрема у садівництві.

Прагнення забезпечити підвищення добробуту населення спонукає значну кількість країн до формування експортно-орієнтованих стратегій економічного росту. Проте розширення масштабів експорту потребує значних інвестицій, інфраструктурної підтримки та ефективного управління маркетингом. Відсутність належних навичок з маркетингу в умовах підприємницької діяльності на світовому ринку перешкоджає зміцненню конкурентних переваг аграрних підприємств і зумовлює необхідність пошуку шляхів удосконалення глобальних маркетингових стратегій садівничих господарств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми агромаркетингу відобразили у своїх наукових працях вітчизняні та зарубіжні вчені: І.В. Безп'ята, О.А. Белевят, І.М. Волкова, Т.В. Ільченко, І.Г. Кадирус, С.О. Кобернюк, Р.А. Колз, Т.М. Квятко, Д.М. Кондратюк, І.А. Кравчук, І.А. Кравчук, Є.В. Крикавський, Т.В. Кузькіна, Я.С. Ларіна, Н.С. Питуляк, С.І. Поперечний, С.Б. Правоторов, В.А. Рафальська, Ю.Р. Сокіл, І.О. Соловйов, А.В. Тарасюк, Дж.Н. Юл та інші.

Питання розвитку маркетингу в садівництві висвітлювали Т.І. Бортник, О.І. Гуторов, О.О. Гуторова, О.Ю. Єрмаков, Я.С. Криворотько, В.А. Лементовська, Н.П. Матвійчук, О.А. Бурляй, Р.П. Мудрак, Я.А. Нестерчук, А.І. Посилаєва, І.А. Сало, Д.М. Соковніна, А.О. Харенко, Р.Б. Хау, С.В. Шерстюк та інші.

Негативне сальдо торгівельного балансу щодо плодоягідної продукції відображає наявність нагальних теоретичних та практичних проблем, пов'язаних з розвитком експорту, та свідчить про необхідність їх вирішення.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження маркетингових аспектів формування експортного потенціалу садівничих господарств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Відображення запитів та вподобань споживачів дозволяє зміцнювати конкурентні позиції товаровиробників та забезпечувати ефективну діяльність у сфері маркетингу. Процес маркетингового менеджменту на підприємстві можна поділити на такі етапи [17, с. 65—66]:

- аналіз ринкових можливостей підприємства (тактична та стратегічна оцінки попиту, ідентифікація конкурентних переваг);

- вибір цільових ринків (маркетингова сегментація, ринкове позиціонування товарів);

- формування маркетингових стратегій щодо окремих ринкових сегментів, орієнтація підприємницької діяльності на кон'юнктуру ринку);

- формування комплексу маркетингу із залученням наявних економічних ресурсів;

- розробка маркетингової програми (формулювання місії та цілей управління маркетингом з урахуванням параметрів цільових ринкових ніш);

- утілення в життя маркетингової програми (практичне застосування методів маркетингу з метою відображення вподобань споживачів та забезпечення прибуткової підприємницької діяльності);

- аналіз і контроль щодо виконання прийнятих рішень (оцінка ефективності механізмів управління маркетингом підприємства та можливостей адаптації маркетингової політики до умов динамічного ринкового середовища).

Серед проблем застосування маркетингу в аграрних підприємствах країни можна виділити загальні економічні (вплив чинників глобальної економічної кризи, прояви монополізму в окремих галузях економіки, наявність дефіциту окремих товарів вітчизняного виробництва, низький рівень платоспроможності громадян, наявність тіньового сегменту в економіці; недосконала валютна, кредитна та митно-тарифна політика); законодавчо-інформаційні (недосконалість законодавчої бази, неефективна діяльність державних та правових органів, нерозвиненість інституціональних механізмів підтримки зовнішньоекономічної діяльності, відсутність ефективних регуляторних засобів); ринкові (агресивна поведінка конкурентів, загрози з боку товарів-конкурентів, коливання попиту, проблеми в сфері реалізації окремих видів продукції, недотримання вимог стандартів щодо якісних параметрів товарів); фінансові (значна кількість дрібних і середніх аграрних підприємств без належної ринкової сили, недостатнє фінансування маркетингової діяль-

ності, ймовірність банкрутства ринкових посередників, низький рівень інноваційно-інвестиційного забезпечення експортно-орієнтованого виробництва) [8; 15].

Ефективність структури продовольчого ринку (в т. ч. плодів і ягід) залежить, передусім від потенційних можливостей національних товаровиробників щодо постачання населенню якісної продукції власного виробництва. Вітчизняні товаровиробники можуть забезпечити не тільки власні потреби в продукції садівництва, але й здійснювати експортні поставки [7; 13]. Проте ефективність виробництва плодоягідної продукції в Україні за останні роки значно знизилась.

Серед негативних явищ функціонування садівничих підприємств на вітчизняному ринку фахівці відзначають тенденцію скорочення площ промислових садів в Україні [14]. В сучасних умовах виробництва основними виробниками плодів і ягід залишаються господарства населення [5; 9]. Господарства населення реалізують плоди та ягоди переважно на стихійних та місцевих ринках, що зумовлює нестабільність обсягів пропозиції, вузький асортимент, а також низьку товарну якість [3]. Крім того, вирощені господарствами населення фрукти не можуть гарантувати сталі конкурентні позиції на міжнародному ринку. Така особливість вітчизняного виробництва плодоягідної продукції спричиняє труднощі з її збутом, пов'язані з нерозвиненістю торгівельної інфраструктури, обмеженістю інформації про ринкову ринку, відсутністю належних умов зберігання та переробки плодів [1]. Значно ускладнює ситуацію щодо реалізації плодово-ягідної продукції відсутність посередницьких структур (зокрема заготівельних та обслуговуючих кооперативів), які б на контрактній основі із виробниками могли б гарантувати поставку певних обсягів продукції на вітчизняні оптові ринки або переробні підприємства. Ринкова сила наявних посередників зумовлює підвищення цін реалізації та постачання на ринок дорогої імпортованої продукції, штучно зменшуючи доступ значної частини населення країни до плодів та ягід вітчизняних виробників [11].

Можливість використання інноваційних технологій, досягнення економії за рахунок масштабів підприємницької діяльності та формування ринкових обсягів товарної продукції є важливими умовами маркетингового позиціонування [6]. За сучасних інтеграційних процесів особливої актуальності набуває формування експортного потенціалу садівничих під-

Таблиця 1. Експорт та імпорт їстівних плодів і горіхів в Україні (тисяч доларів США)

Роки	Експорт	Імпорт	Сальдо зовнішньої торгівлі
2010	208836,5	733344,8	-524508,3
2014	148191,4	804828,7	-656637,3
2015	154083,5	467066,2	-312982,7
2016	148221,9	476179,7	-327957,8
2017	195287,3	477254,8	-281967,5
2018	228564,1	526707,0	-298142,9

Джерело: складено та розраховано за даними Державної служби статистики України [5].

приємств, під яким науковці розуміють, здатність економічних суб'єктів виробляти конкурентоспроможну на світовому ринку продукцію, яка користується попитом, спроможна подолати існуючі зовнішньоекономічні бар'єри та бути ефективно проданою за рубежем [4, с. 50]. Основними чинниками, які формують зовнішній попит на продукти садівництва, є: демографічні зміни у глобальному масштабі, рівень конкурентоспроможності продукції національних товаровиробників, галузева структура в країнах-імпортерах, ємність цільових зарубіжних ринкових сегментів, особливості зовнішньоторговельної політики країн-партнерів.

У 2018 р. Україна експортувала плодів і горіхів на суму 228,6 млн дол. США. Водночас 17,4% цієї продукції експортовано до Польщі; 8,9% — до Туреччини; 6,9% — до Франції; 6,0% — до Білорусі; 5,6% — до Греції; 4,9% — до Нідерландів; 4,5% — до Італії [12]. Попри те, що в агропродовольчій сфері України загалом

спостерігається позитивне сальдо зовнішньої торгівлі щодо продукції садівництва цього досягти не вдається (табл. 1).

Специфіка технологій у плодоягідному виробництві зумовлює особливості маркетингової політики спеціалізованих садівничих господарств. Серед основних напрямів маркетингу в садівництві виділяються такі [16, с. 255]:

— дослідження кон'юнктури ринку плодів і ягід, ідентифікація сприятливих можливостей та загроз, вивчення чинників конкуренції;

— прогнозування параметрів попиту та пропозиції цієї продукції, вивчення можливостей маркетингового позиціонування;

— формування цільових маркетингових програм, удосконалення асортиментної політики;

— планування та організація збуту;

— втілення в життя заходів щодо стимулювання продажу продукції на цільових маркетингових сегментах;

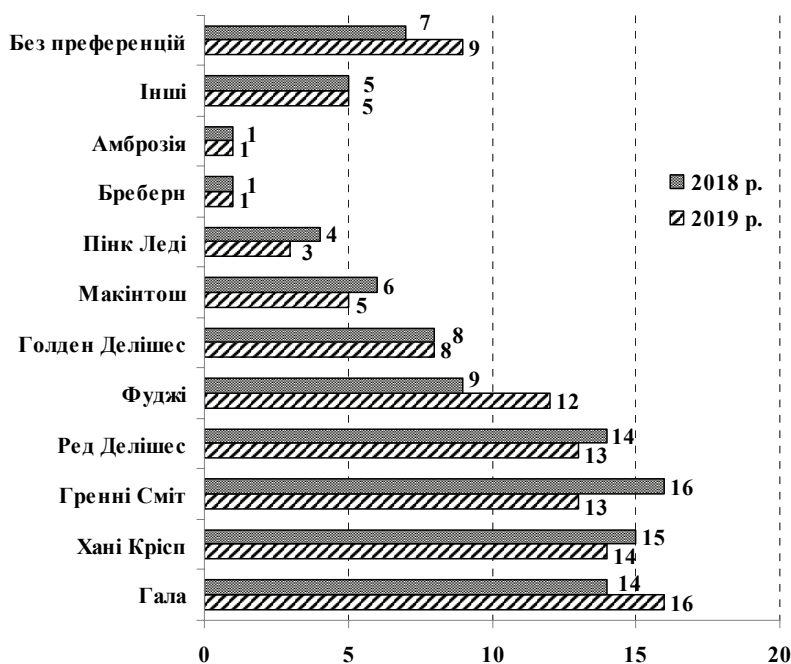


Рис. 1. Сорти яблук, якими надають перевагу споживачі в США (у відсотках)

Джерело: [19].

**Таблиця 2. Імовірність купівлі фруктів
(у відсотках) в залежності від доходу домогосподарств у США**

Фрукти	Річний дохід з розрахунку на одне домогосподарство (тисяч доларів США)			
	До 25,0	25,0-49,9	50,0-99,9	100 і більше
Яблуко	57	65	75	81
Абрикос	12	9	12	18
Ожина	18	25	30	39
Чорниця	30	38	48	64
Черешня	31	33	38	52
Журавлина	11	10	14	21
Нектарин	20	22	25	35
Груша	30	31	39	47
Слива	24	19	28	35
Малина	17	22	33	44
Суніця	57	56	66	72

Джерело: [19].

— планування та організація заходів в контексті міжнародного маркетингу.

З України до Європейського Союзу у 2018 р. експортовано плодів і горіхів на суму 152,9 млн дол. США (66,9% загального обсягу їх експорту з країни) [5]. У структурі вартості виробленої в Європейському Союзі сільськогосподарської продукції фрукти займають 14%; п'ять із найбільших глобальних десяти країн-імпортерів цієї продукції знаходиться в Європейському Союзі. Провідними виробниками плодоягідної продукції є Іспанія та Італія. Якщо перша країна орієнтується загалом на потреби зовнішнього ринку, то друга — внутрішнього [20]. Європейський Союз імпортує значну кількість плодів і ягід. Слід відзначити, що традиційно Єгипет постачає суніцю в Нідерланди, Німеччину та Бельгію, Марокко — в Іспанію та Францію, Туреччина — в Румунію, Йорданія — в Нідерланди та Сполучене Королівство, Албанія — в Італію, Перу — в Іспанію [18].

На привабливому диверсифікованому ринку Європейського Союзу часто спостерігається надлишок пропозиції за окремими товарними групами. Тому важливо здійснювати також моніторинг інших глобальних маркетингових сегментів та виявлення сприятливих можливостей.

За даними асоціації "Укрсадпром", українські виробники орієнтуються переважно на сорти яблук Голден Делішес, Джонаголд, Айдаред, Гала і Чемпіон; меншою мірою — Ренет Симиренка, Фуджі, Флоріна, Пінова, Гренні Сміт, Сніговий кальвіль [12]. Для європейського садівництва притаманні регіональні особливості: в Угорщині 60% насаджень зайнято сортом "Джонатан", у Франції 50% — сортами "Голден Делішес" і його похідними, у Німеччині більше 40% — сортом "Кокс". На європейських ринках асортимент яблук загалом охоплює обмежену кількість сортів. Водночас у Польщі три

сорта займають 89% насаджень, у Сполученому Королівстві два сорти — 50% [10, с. 143].

На нашу думку, необхідність відображення вимог цільових ніш світового ринку вимагає постійного моніторингу кон'юнктури та розробки ефективних стратегій маркетингової диверсифікації. Індикаторами споживчого попиту можуть бути сорти яблук, якими надають перевагу споживачі в економічно розвинених країнах, зокрема в США (рис. 1). Під час формуванні промислових садів необхідно враховувати інтереси всіх стейкхолдерів з орієнтацією на обмежену кількість провідних комерційних сортів [2].

Параметри попиту на плодоягідну продукцію визначається, передусім, такими чинниками: ємністю ринкових ніш, рівнем цін на ці товари та їх замітники, доходами споживачів, сезонністю постачання та закупівель. За теорією попиту, оскільки фрукти належать до "нормальних" товарів, попит на них буде збільшуватися з ростом споживчих доходів (табл. 2). Поряд з цим, тенденція збільшення попиту на плоди та ягоди спостерігатиметься більшою мірою в країнах, що розвиваються, аніж в економічно розвинених державах.

Занепокоєння споживачів проблемами погіршення стану навколишнього середовища та забруднення продовольчих товарів шкідливими речовинами, які застосовуються в технологічних процесах, зумовлює необхідність відображення природоохоронних вимог у практиці садівничих господарств. Більшість ринкових посередників на світовому ринку прагне відображати вимоги протоколів, орієнтованих на забезпечення сталого економічного розвитку, серед яких слід виділити систему обміну даними щодо етичних методів поставок (SEDEX), а також ініціативи етичної торгівлі (ETI), відповідності підприємницької діяльності соціальним стандартам (BSCI) та сталого розвитку

плодоовочевої сфери (SIFAV). Крім того, згідно з глобальною ініціативою безпечності продовольства (GFSI) слід відображати вимоги систем управління безпечністю продовольства (зокрема BRC, FSSC22000, GLOBALG.A.P., IFS, SQF). Високими темпами розвивається маркетинговий сегмент органічної продукції.

В інформаційну епоху споживачі зумовлюють суттєвий вплив на часові та просторові характеристики попиту. Нині інформаційні ресурси та інтелектуальний капітал беруть участь у процесі нагромадження доданої вартості та формуванні віртуальних ланцюгів цінностей.

В умовах скорочення довжини логістичних ланцюгів спостерігається утворення нових маркетингових каналів. Зокрема мережі супермаркетів Tesco (Сполучене Королівство) та Albert Heijn (Нідерланди) розширюють асортимент та способи поставок фруктів он-лайн. Крім того, збільшують масштаби підприємницької діяльності супермаркети, які здійснюють роздрібну торгівлю виключно он-лайн — Picnic та Crisp (Нідерланди), Ocado (Сполучене Королівство), Rohlik (Чеська Республіка), доставку продовольчих наборів (HelloFresh та Gousto) [21].

Наявність значної кількості впливових поставальників на світовому ринку зумовлює необхідність урахування періодів виникнення тимчасового дефіциту, зокрема в органічній продукції, та можливостей сезонності постачання. Важливими джерелами інформації про кон'юнктуру ринку та тренди можуть бути он-лайн платформи Freshplaza.com, Freshfruitportal.com, Fruitrop Online та ін.

Сприятливі можливості для пошуку контрагентів забезпечує участь у спеціалізованих ярмарках, конференціях та конгресах, які проводяться систематично, зокрема в Індії (Мумбаї), Іспанії (Мадрид), Китаї (Гуанчжоу, Шанхай), Нідерландах (Роттердам), Німеччині (Берлін, Ганновер, Дюссельдорф), Об'єднаних Арабських Еміратах (Дубай), Польщі (Варшава), Сполученому Королівстві (Бірмінгем, Ковентрі, Лондон), США (Маямі, Даллас, Нью-Йорк, Сан Дієго), Франції (Париж).

Проведене дослідження маркетингових аспектів формування експортного потенціалу дозволило ідентифікувати пріоритетні напрями розвитку експортно-орієнтованої діяльності садівничих підприємств. Ураховуючи поточну глобальну кон'юнктуру, важливо забезпечити диверсифікацію каналів просування продукції з метою уникнення зовнішньоекономічних ризиків. Формування ефективних механізмів маркетингу є передумовою відображення потреб споживачів цільових ринкових

сегментів та забезпечення глобальної конкурентоспроможності галузі. Нарощування виробництва продукції з високою доданою вартістю можливе з урахуванням результатів вивчення параметрів маркетингових сегментів та орієнтацією на концентрацію виробництва на основі інтеграції садівничих господарств і підприємств сфери промислової переробки.

Інтеграційні процеси в рамках асоціацій суб'єктів плодоягідного ринку спроможні сприяти здійсненню науково-дослідних та дослідно-конструкторських, виробничих, переробних та торговельних функцій, підтримці підприємницьких зв'язків з фінансово-кредитними установами, лобюванню своїх інтересів у державних установах, удосконаленню ринкової інфраструктури, стимулюванню інтеграційних процесів, формуванню експортних ланцюгів постачання фруктів та продукції їх переробки, забезпеченню інформаційної підтримки учасників ринку плодоягідної продукції [14].

Динамічність кон'юнктури глобального продовольчого ринку, значна розпорошеність вітчизняних виробників плодів і ягід за асортиментним та географічним вимірами зумовлюють необхідність прямої та опосередкованої державної підтримки експортної діяльності садівничих господарств. Особливо гострою є проблеми управління якістю експортно-орієнтованої продукції. Крім того, регуляторні механізми необхідно зорієнтувати також на розвиток експортної інфраструктури.

ВИСНОВКИ

Сучасний стан розвитку вітчизняного плодоягідного виробництва та збільшення обсягів імпорту фруктів свідчить про необхідність формування глобальних конкурентних стратегій садівничих господарств. Необхідною умовою участі у міжнародних ринках є відображення природоохоронних вимог у підприємницькій діяльності, що необхідно відображати у маркетинговій діяльності.

Перенасиченість європейського ринку змушує садівничі господарства ідентифікувати незаповнені світові ринкові ніші, виявляти періоди дефіциту за окремими видами продукції, зокрема органічної, та здійснювати моніторинг інших глобальних маркетингових сегментів з орієнтацією на поточний та перспективний асортимент.

Серед пріоритетних напрямів розвитку експортно-орієнтованої діяльності садівничих підприємств слід виділити пошук можливостей просування продукції новими маркетин-

говими каналами, участь у міжнародній виставковій діяльності, залучення до інтеграційних процесів та глобальних ланцюгів постачання. Прямую та опосередковану державну підтримку підприємницької діяльності садівничих господарств необхідно зосередити, передусім, на формування експортної інфраструктури.

Література:

1. Бурляй О.А., Бурляй А.П., Харенко А.О. Сучасний стан розвитку садівництва в Україні. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2013. Вип. 82. С. 249—259.
2. Вольвач П. Наша перша садівнича академія. Культура і життя. 2017. № 52. 29 грудня. С. 10—11; 14—15.
3. Галузева програма розвитку садівництва України на період до 2025 року. К.: СПД "Жителів С.І.", 2008. 76 с.
4. Горкавий В.К. Державна підтримка формування аграрного ринку за умов глобалізації. Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Економічні науки. 2013. № 7. С. 49—54.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.11.2019).
6. Економіка та організація промислового садівництва України: монографія / [Шестопаля О.М., Рульєв В.А., Кондратенко П.В. та ін.]; за ред. О.М. Шестопаля. К.: ННЦ ІАЕ, 2010. 334 с.
7. Єрмаков О.Ю. Ефективність інвестицій у садівництво: [монографія] / О.Ю. Єрмаков, М.І. Кісіль, В.І. Чорнодон. Тернопіль: Крок, 2011. 234 с.
8. Кернасюк Ю. Ринок плодово-ягідної продукції: стан, прогнози та рентабельність. Агробізнес сьогодні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/15148-rynok-plodovoiahidnoi-produktsii-stan-prohnozy-ta-rentabelnist.html> (дата звернення: 29.11.2019).
9. Кернасюк Ю. Ринок фруктів: потенціал зростання. Агробізнес сьогодні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/12231-rynok-fruktiv-potentsial-zrostan-nia.html> (дата звернення: 29.11.2019).
10. Матвійчук Н.П., Мудрак Р.П. Стан галузі садівництва України та визначення перспективних напрямів її функціонування. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2016. Випуск № 13. С. 140—144.

11. Писаренко В.В. Маркетинг овочної продукції (методические и практические аспекты): Рынок овочной продукции: конъюнктура, субъекты [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://agromage.com/stat_id.php?id=324 (дата звернення: 20.11.2019).

12. Річний галузевий звіт "Садівництво та ягідництво в Україні — 2018". К.: Асоціація "Укрсадпром", К., 2019. 19 с.

13. Сало І.А. Розвиток вітчизняного ринку плодів і ягід в умовах глобалізації. Економіка та управління національним господарством. Причорноморські економічні студії. Вип. 11. 2016. с. 101—107.

14. Соковніна Д.М. Напрями вдосконалення маркетингу якості продукції садівничих підприємств України в умовах євроінтеграційних процесів. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 5 (2). С. 57—60.

15. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70—78. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.70

16. Шерстюк С.В. Посилаєва К.І. Сутність та особливості агромаркетингу в садівництві. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. 2014. Т. 16, № 1 (2). С. 250—257.

17. Шульга А.В. Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. С. 63—67. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.18.63

18. Exporting fresh strawberries to Europe [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/fresh-strawberries/> (дата звернення: 29.11.2019).

19. Fresh Trends 2018, 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.thepacker.com/category/fresh-trends-data> (дата звернення: 22.11.2019).

20. What is the demand like for fresh fruit and vegetables in the European market? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/trade-statistics/> (дата звернення: 29.11.2019).

21. What trends offer opportunities or pose threats in the European market of fresh fruit and vegetables? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/trends/> (дата звернення: 29.11.2019).

References:

1. Burlyay, A.L., Burlyay, A.P. and Kharrenko, A.A. (2013), "The current state of development of horticulture in Ukraine", *Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho NUS*, vol. 82, pp. 249—259.
2. Volvach, P. (2017), "Our first horticultural academy", *Kultura i zhyttia*, vol. 52, pp. 10—11; 14—15.
3. The Institute of Horticulture of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine (2008), *Haluzeva prohrama rozvytku sadivnytstva Ukrainy na period do 2025 roku* [The industrial program of horticultural development in Ukraine till 2025], SPD "Zhyteliev S.I.", Kyiv, Ukraine.
4. Gorkavyy, V. (2013), "State support of forming of agrarian market in the conditions of globalization", *Visnyk KhNAU im. V. V. Dokuchaieva. Ekonomichni nauky*, vol. 7, pp. 49—54.
5. State Statistics Service of Ukraine (2019), available at: <http://ukrstat.gov.ua> (Accessed 29 Nov 2019).
6. Shestopal, O.M. Ruliev, V.A. and Kondratenko, P.V. (2010), *Ekonomika ta orhanizatsiia promyslovoho sadivnytstva Ukrainy* [The economy and organization of industrial horticulture in Ukraine], NNZ IAE, Kyiv, Ukraine.
7. Yermakov, O.Yu. Kisil, M.I. and Chornodon, V.I. (2011), *Efektynnist investytsii u sadivnytstvo* [The investment's efficiency in horticulture], Krok, Ternopil, Ukraine.
8. Kernasiuk, Yu. (2019), "Fruits Market: Status, Forecasts and Profitability", *Agribusiness Today*, available at: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/15148-rynok-plodovoiahidnoi-produktsii-stan-prohnozy-ta-rentabelnist.html> (Accessed 29 Nov 2019).
9. Kernasiuk, Yu. (2018), "Fruit market: the potential of growth", *Agribusiness Today*, available at: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/15148-rynok-plodovoiahidnoi-produktsii-stan-prohnozy-ta-rentabelnist.html> (Accessed 29 Nov 2019).
10. Matviichuk, N.P. and Mudrak, R.P. (2016), "The state of horticulture in Ukraine and identification of its development directions", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, Mykolaiv V.O. Sukhomlynskyi National University, vol. 13, pp. 140—144.
11. Pysarenko, V.V. (2019), "The vegetable marketing (methodological and practical aspects): The vegetable market: conditions and entities", available at: https://agromage.com/stat_id.-php?id=324 (Accessed 29 Nov 2019).
12. The association "Ukrsadprom" (2019), *Richnyj haluzevyj zvit "Sadivnytstvo ta iahidnytstvo v Ukraini — 2018"* [The annual report "The horticulture in Ukraine — 2018"], Kyiv, Ukraine.
13. Salo, I.A. (2016), "Ukrainian fruits and small fruits market development in the globalization conditions", *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 11, pp. 101—107.
14. Sokovyna, D. (2016), "The ways of marketing improvement of the quality of horticultural enterprises production in Ukraine in the context of European integration processes", *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol. 5, no. 2, pp. 57—60.
15. Tarasyuk, A.V. (2019), "Peculiarities of management of marketing activities of agrarian enterprise of Ukraine", *Agrosvit*, vol. 17, pp. 70—78. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.70
16. Sherstiuk, S.V. and Posylaieva, K.I. (2014), "The essence and peculiarities of agrimarketing in horticulture", *Naukovi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterinarnoi medytsyny ta biotekhnolohii im. Gzhytskoho*, vol. 16, no. 1 (2), pp. 250—257.
17. Shulha, L.V., Tereshchenko, I.O., and Horilei, V.Yu. (2019), "System of marketing management of enterprise", *Agrosvit*, vol. 18, pp. 63—67. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.18.63
18. CBI, the Centre for the Promotion of Imports from developing countries (2019), "Exporting fresh strawberries to Europe", available at: <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/fresh-strawberries/> (Accessed 29 Nov 2019).
19. The Packer (2019), "Fresh Trends 2018, 2019", available at: <https://www.thepacker.com/category/fresh-trends-data> (Accessed 22 Nov 2019).
20. CBI, the Centre for the Promotion of Imports from developing countries (2019), "What is the demand like for fresh fruit and vegetables in the European market?", available at: <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/trade-statistics/> (Accessed 29 Nov 2019).
21. CBI, the Centre for the Promotion of Imports from developing countries (2019), "What trends offer opportunities or pose threats in the European market of fresh fruit and vegetables?", available at: <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/trends/> (Accessed 29 Nov 2019).

Стаття надійшла до редакції 03.12.2019 р.