

РОЗВИТОК РИНКУ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ НА ЗАСАДАХ СИМБІОЗУ КОНФРОНТАЦІЇ ТА КООПЕРАЦІЇ

DEVELOPMENT OF THE VEGETABLES AND FRUITS MARKET ON THE BASIS OF SYMBIOSIS OF CONFRONTATION AND COOPERATION

Ринок овочів та фруктів займає вагомe місце в економіці України, забезпечуючи населення необхідними для них продуктами харчування та вітамінами. Він має значні перспективи для подальшого розвитку, оскільки проведені дослідження свідчать, що споживання основних овочів та фруктів у 2018 р. порівняно з 2010 р. суттєво зросло. Встановлено, що на ринку овочів та фруктів України конкуренція відбувається переважно між невеликими фермерськими господарствами та господарствами населення, які забезпечують понад 90% виробництва плодоовочевої продукції. Конкурентами вітчизняних виробників на ринку сільськогосподарської продукції є гуртові та дрібногуртові іноземні постачальники плодоовочевої продукції. Визначено, що з метою підвищення своєї конкурентоспроможності вітчизняним виробникам овочів та фруктів України сьогодні доцільно використовувати стратегію кооперації, яка дасть змогу підняти на якісно новий рівень технологію вирощування та складування цих товарів, спростити вирішення питання міжнародної сертифікації, доробки та пакування товарів, адміністрування, просування продукції та інших аспектів функціонування на тих чи інших ринках.

Ключові слова: ринок овочів та фруктів, конкурентне середовище, п'ять сил конкуренції М. Портера, стратегія конфронтації, стратегія кооперації.

Рынок овощей и фруктов играет существенную роль в экономике Украины, обе-

спечивая население необходимыми для них продуктами питания и витаминами. Он имеет значительные перспективы для дальнейшего развития, поскольку исследование показывают, что потребление основных овощей и фруктов в 2018 г. по сравнению с 2010 г. существенно возросло. Установлено, что на рынке овощей и фруктов Украины конкуренция происходит в основном между небольшими фермерскими хозяйствами и хозяйствами населения, которые обеспечивают более 90% производства плодоовощной продукции. Конкурентами отечественных производителей на рынке сельскохозяйственной продукции являются оптовые и мелкооптовые иностранные поставщики плодоовощной продукции. Определено, что с целью повышения своей конкурентоспособности отечественным производителям овощей и фруктов Украины сегодня целесообразно использовать стратегию кооперации, которая позволит поднять на качественно новый уровень технологию выращивания и складирования этих товаров, упростит решение вопроса международной сертификации, доработки и упаковки товаров, администрирование, продвижение продукции и других аспектов функционирования на тех или иных рынках.

Ключевые слова: рынок овощей и фруктов, конкурентная среда, пять сил конкуренции М. Портера, стратегия конфронтации, стратегия кооперации.

УДК 339.137:338.433

<https://doi.org/10.32843/infrastruct39-36>

Рожко Н.Я.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

Rozhko Nataliya

Ternopil Ivan Puluj National Technical
University

The vegetable and fruit market takes a significant role in the Ukrainian economy, providing the population with the necessary food and vitamins. However, the attractiveness of the industry to the enterprise, the possibility of receiving a certain profit, in addition to the expected amount of demand for goods or services, depends on the competitive structure of the industry and the relative competitive position of the enterprise in it. Therefore, an important task for strategic management is to analyze the industry's potential profitability by analyzing five factors of competition, including suppliers, customers, current competitors, alternative products and potential participants. The vegetable and fruit market is the largest segment of Ukraine's fresh produce market, generating approximately 60% of its total revenue. It has significant prospects for further development, as studies show that the consumption of basic fruits and vegetables in 2018 has increased significantly compared to 2010. Analysis of secondary marketing information shows that competition in the vegetable and fruit market in Ukraine is mainly exist between small-scale farms and households that provide over 90% of fruit and vegetable production. Competitors of domestic producers in the agricultural market are wholesale and small suppliers of fruit and vegetable products from Turkey, Spain, Poland, Portugal, Italy and others. Suppliers of vegetables and fruits from other countries have the following advantages in the market: clear delivery schedules, constant availability of products, high quality. The intensification of competition between producers of vegetables and fruits will be influenced by the fact that in the near future there will be a significant increase in purchases by consumers of vegetables and fruits using the Internet. After researching Porter's five forces of competition and discovering its market position, vegetable and fruit companies can offer two development scenarios: confrontation or cooperation. The strategy of cooperation of vegetables and fruits producers is more appropriate to the current market conditions, which will allow to raise to a new level of technology of cultivation and storage of these goods, to simplify solution of the international certification issue, refining and packaging of goods, administration, promotion of products and other aspects of functioning in these or other markets.

Key words: vegetable and fruit market, competitive environment, Porter five forces, confrontation strategy, cooperative strategy.

Постановка проблеми. Вирощування овочів та фруктів займає вагомe місце у виробничому сільськогосподарському секторі України. Воно спрямоване на забезпечення такими товарами людей, які відіграють важливу роль у їх харчуванні, забезпечують необхідними вітамінами та корисними мікроелементами, енергією. Проте привабливість галузі для виробників визначається величиною попиту на ринку, його особливостями та конкурентною структурою галузі. Саме на підставі вивчення цих характеристик сільськогосподарські

виробники можуть вибирати моделі конкурентної поведінки на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом ринку овочів і фруктів приділяється багато уваги через якість цих продуктів, умови переробки системи виробництва тощо. Зокрема, до проблем функціонування ринку прикута увага вітчизняних та зарубіжних учених.

У [1] проаналізовано динаміку споживання овочів та фруктів в Україні, попит та пропозицію на ньому, експорт та імпорт, динаміку цін на них.

Особливості попиту у продовольчому маркетингу визначено у [2]. Проблеми та перспективи функціонування ринку овочів та фруктів в Україні з урахуванням впливу світових тенденцій, можливостей збільшення експортних поставок висвітлено у [3], а малих підприємств, які займаються вирощуванням плодоовочевої продукції на Півдні України, – у [4]. Сукупність основних проблем аграрних товаровиробників, напрями їх подальшого розвитку знаходилися й у центрі уваги досліджень авторів у [5] та [6]. Проведений аналіз літературних джерел показує, що у них недостатньо уваги приділяється питанням дослідження конкурентного середовища на ринку овочів та фруктів України, обґрунтуванню можливих стратегій конкурентної поведінки його виробників. Такі дослідження стосовно хлібопекарської галузі проведено у [7].

Постановка завдання. Мета статті – дослідити конкурентне середовище на ринку овочів та фруктів за моделлю М. Портера, визначити можливі стратегії конкурентної поведінки виробників на ньому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок овочів та фруктів – це найбільший сегмент ринку свіжих продуктів України, що генерує приблизно 60% загальної виручки на ньому. Основними драйверами цього ринку є світові тренди здорового харчування та вегетаріанство. При цьому доцільно передусім звернути увагу на обсяги виробництва та споживання. Динаміку споживання основних овочів та фруктів на одну особу в Україні наведено в табл. 1.

Аналіз табл. 1 свідчить, що споживання основних овочів та фруктів у 2018 р. порівняно з 2010 р. зросло: картоплі – на 8,1%, овочів та баштанних – на 14,2%, фруктів та ягід – на 20,6%.

Динаміку внутрішнього виробництва овочів та фруктів в Україні наведено в табл. 2.

Аналіз табл. 2 свідчить, що виробництво основних овочів та фруктів у 2018 р. порівняно з 2010 р. зросло: картоплі – на 30,4%, овочів – на 26%, фруктів та ягід – на 53,2%.

Найбільш гостра конкуренція у галузі розгортається між підприємствами, які пропонують на ринках овочів та фруктів аналогічні товари. Переважно такими підприємствами є малі та середні виробники, що вирощують продукцію низької якості, та невелика кількість сільськогосподарських підприємств, які пропонують продукцію високої якості, але їм необхідні нові технології для збільшення врожайності [10].

На рис. 1 наведено структуру виробників продукції рослинництва в Україні.

За період 2010–2018 рр. спостерігається тенденція збільшення обсягів виробництва продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами, у тому числі фермерськими. Проте понад 90% виробництва плодоовочевої продукції припадає на виробників приватного сектору та дрібні комерційні господарства (табл. 3).

Аналізуючи ринок овочів та фруктів України, слід відзначити, що тут конкуренція відбувається між невеликими фермерськими господарствами та господарствами населення.

Більшість овочів та фруктів, окрім картоплі, вирощується на Півдні України. На частку Миколаївської, Одеської та Херсонської областей припадає приблизно 25% їх загального обсягу виробництва. Цей регіон має також значні потужності з переробки плодоовочевої продукції, що становить понад 30% промислового виробництва [10].

Таблиця 1

Динаміка споживання основних овочів та фруктів на одну особу за рік

Споживання	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 р. у % до 2010 р.
Картопля, кг	128,9	139,3	140,2	135,4	141	137,5	139,8	142,4	139,4	108,1
Овочі та баштанні, кг	143,5	162,8	163,4	163,3	163,2	160,8	163,7	159,7	163,9	114,2
Плоди, ягоди та виноград, кг	48,0	52,6	53,3	56,3	52,3	50,9	49,7	52,8	57,9	120,6

Джерело: складено на основі [9]

Таблиця 2

Динаміка внутрішнього виробництва овочів та фруктів на одну особу

Виробництво	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 р. у % до 2010 р.
Картопля, кг	408	531	510	489	551	486	510	523	532	130,4
Культури овочеві, кг	177	215	220	217	224	215	221	219	223	126,0
Культури плодові та ягідні, виноград, кг	47	52	54	63	56	59	58	58	72	153,2

Джерело: складено на основі [9]

У 2018 р. найбільшу кількість картоплі вирощували у Вінницькій (1 907,6 тис т – 8,6%), Житомирській (1 878,9 тис т – 8,5%), Київській (1 830,7 тис т – 8,3%) та Львівській (1 698,2 тис т – 7,7%) областях. У цей період найбільшу кількість овочевих культур вирощували у Херсонській (1 317 тис т – 16,3%), Дніпропетровській (749 тис т – 9,3%), Харківській (694,4 тис т – 8,6%) та Миколаївській (515,6 тис т – 6,4%) областях. Стосовно вирощування культур плодових та ягідних в Україні у 2018 р., то ситуація така: найбільшу кількість вирощували у Вінницькій (332,3 тис т – 16,5%), Чернівецькій (245,9 тис т – 12,2%) та Хмельницькій (236,8 тис т – 11,8%) областях [9].

На кон'юнктуру ринку плодоовочевої продукції України значною мірою впливає їх експорт та імпорт, інформацію про які наведено в табл. 4.

За 2010–2018 рр. імпорт картоплі та фруктів значно переважає експорт, проте для овочевих культур експорт у 1,5–2 рази перевищує імпорт

й очікується подальше зростання попиту на ці товари на світовому ринку.

Конкурентами вітчизняних виробників на ринку сільськогосподарської продукції є гуртові і дрібногуртові постачальники плодоовочевої продукції з Туреччини, Іспанії, Польщі, Португалії, Італії тощо. Постачальники овочів та фруктів з інших країн мають такі переваги на ринку: чітке виконання графіків поставок, постійна наявність продукції, висока якість. Проте здебільшого ця продукція реалізується за вищою ціною.

Задовільна якість продукції, можливість поставляти товари меншими партіями – основні переваги вітчизняних сільськогосподарських підприємств. До недоліків вітчизняних виробників плодоовочевої продукції можна віднести таке [10]:

- більшість продукції виробляється без дотримання фітосанітарних норм і сертифікації якості та безпечності виробництва;

- формування крупних партій є складним через велику кількість дрібних виробників;

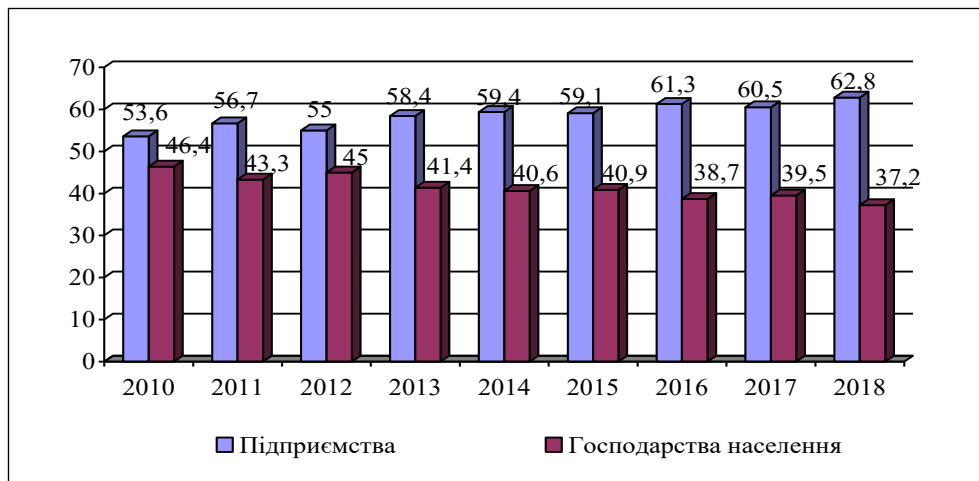


Рис. 1. Структура продукції рослинництва в Україні за видами господарств, %

Джерело: складено на основі [9]

Таблиця 3

Структура виробництва плодоовочевої продукції в Україні за видами господарств, %

Продукція	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 р. у % до 2010 р.
Підприємства										
Картопля	2,6	3,1	3,3	3,0	3,2	2,2	2,2	1,9	1,9	73,1
Культури овочеві	11,9	15,7	14,3	11,7	13,9	13,9	14,1	14,5	14,4	121,0
Культури плодові та ягідні, виноград	16,4	15,8	18,4	19,4	16,6	19,1	18,5	16,3	21,6	131,7
Господарства населення										
Картопля	97,4	96,9	96,7	97,0	96,8	97,8	97,8	98,1	98,1	100,7
Культури овочеві	88,1	84,3	85,7	88,3	86,1	86,1	85,9	85,5	85,6	97,2
Культури плодові та ягідні, виноград	83,6	84,2	81,6	80,6	83,4	80,9	81,5	83,7	78,4	93,8

Джерело: складено на основі [9]

Динаміка експорту та імпорту плодоовочевої продукції України, тис т

Продукція	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 р. у % до 2010 р.
Картопля										
Імпорт	30	41	23	23	40	17	27	24	28	93,3
Експорт	8	13	7	16	17	15	5	18	22	27,5
Культури овочеві										
Імпорт	311	285	213	237	225	95	136	129	188	60,5
Експорт	335	303	346	376	294	212	224	444	434	130,1
Культури плодові та ягідні, виноград										
Імпорт	1130	1163	1171	1172	856	588	732	819	878	77,7
Експорт	353	239	351	392	350	324	283	291	331	93,8

Джерело: складено на основі [9]

- відсутня кооперація між виробниками;
- сховища в Україні не пристосовані для тривалого зберігання продукції без втрати зовнішнього вигляду та якісних показників;
- відсутні зв'язки з роздрібними мережами та привабливе упакування;
- відсутні належні маркетингові комунікації зі споживачами.

Наведені недоліки роблять вітчизняних виробників плодоовочевої продукції досить вразливими у конкурентній боротьбі.

На загострення конкурентної боротьби між виробниками аналогічної продукції впливатиме той факт, що в недалекому майбутньому відбудеться значне зростання закупівель овочів та фруктів із використанням Інтернету. Проте в Україні розвиток онлайн-продажів цих продуктів харчування відбувається незначними темпами [11]. У світі до 2030 р. очікується, що частка онлайн-продажів досягне 7%, проте відмінності між їх розвитком у різних регіонах збережуться. Розвитку онлайн-продажів свіжих овочів та фруктів сприятиме подальший розвиток логістики та використання із цією метою безпілотників.

Загроза з боку товарів-замінників висока, коли конкуренти або компанії, що не входять у галузь, пропонують більш привабливі та/або дешевші товари. Тоді покупці мають можливість отримати компроміс «якість – ціна». Вартість товару також є важливим чинником: якщо вона висока, загроза заміщення низька. Стосовно ринку овочів та фруктів, то слід зазначити, що товарами-замінниками можуть виступати окремі з них. Зокрема, для помідорів – огірки, для полуниці – черешня тощо.

Поява нових конкурентів на ринку може мати значний вплив на місцевий рівень конкуренції, проте не має великого значення для лідерів галузі.

Серйозність загрози залежить від бар'єрів для входу до певної галузі. Чим вище ці бар'єри, тим менша загроза для існуючих гравців. Прикладами перешкод на шляху до входу на ринок певного товару є потреба в економії за рахунок ефекту

масштабу, висока лояльність споживачів до існуючих брендів, наявність фінансового забезпечення (наприклад, великі інвестиції в просування або дослідження та розробки), потреба в накопичувальному досвіді, урядова політика та обмежений доступ до каналів розповсюдження. Аналізуючи ринок овочів та фруктів, слід відзначити, що у ньому вхідні бар'єри є незначними, а загроза з боку потенційних конкурентів – значною. Стримуючим чинником для нових гравців на ринку є відносно невисокі ціни на товари.

У п'яти конкурентних силах М. Портера влада постачальника означає тиск, який постачальники можуть мати на бізнес, підвищуючи ціни, знижуючи якість або зменшуючи доступність своєї продукції. Великі постачальники можуть чинити тиск на покупців шляхом підвищення цін, зниження якості та доступності продукції. Всі ці речі можуть збільшувати витрати покупця. Стосовно ринку овочів та фруктів, то основними постачальниками є постачальники насіння та добрив. Негативним чинником є зростання цін на них протягом останнього часу [12].

Споживачі можуть вимагати від виробника значного зниження цін на товари, особливо коли їх небагато. Споживачів плодоовочевої продукції багато, проте сьогодні вони намагаються купувати якісний товар. При цьому споживачі охочіше купують товар, якщо вони купували його раніше і більш впевнені у його якості.

Ураховуючи проведені дослідження, можна зробити висновки, що для ринку овочів та фруктів найбільші конкурентні загрози становлять виробники аналогічних товарів та товарів-замінників.

Провівши дослідження п'яти сил конкуренції М. Портера та виявивши своє становище на ринку, підприємствам – виробникам овочів та фруктів можна запропонувати дві стратегії конкурентної поведінки виробників на ньому: конфронтацію чи кооперацію.

Конфронтація вважається небажаною екстремальною ситуацією, але водночас є природним

станом на ринку. Конфронтація на ринку овочів та фруктів є вигідною передусім для споживачів, оскільки забезпечує:

- більш низькі ціни – за конкуренції і бажання отримати перевагу перед конкурентами підприємці повинні пропонувати привабливі ціни, що призводить до економії коштів для споживачів. З іншого боку, економія для споживачів означає, що вони також можуть купувати товари, які вони раніше не могли б собі дозволити;
- підвищення якості продукції – підприємці пропонують більш якісну продукцію;
- більший вибір – на конкурентних ринках у підприємців є стимул розширювати асортимент своєї продукції, завдяки чому споживачі можуть купувати товари, які найкращим чином відповідають їхнім потребам;
- інновації – конкуренція сприяє розробленню нових рішень і нових продуктів, які можуть зацікавити споживачів;
- економічний розвиток – наявність конкуренції на окремих ринках підвищує конкурентоспроможність усієї економіки, що також означає здатність підприємців конкурувати на зовнішніх ринках.

Для вітчизняних виробників плодоовочевої продукції актуальною сьогодні є кооперація (рис. 2).

Поступальний розвиток ринку овочів та фруктів багато в чому буде ґрунтуватися саме на кооперативних засадах. Об'єднавшись, дрібні виробники сільськогосподарської продукції зможуть досягнути більш ефективного виробництва, ефективної переробки, складування та збуту своєї продукції на внутрішньому ринку та наростити свої експортні

можливості [13]. Особливо це актуально для невеликих виробників, які пропонують на ринку органічну продукцію під єдиним брендом. Йдеться, наприклад, про бренд «Волинський екологічний продукт», який об'єднує 20 фермерів Рівненської області під час реалізації ними екологічно чистих м'ясо-молочних, овочевих продуктів та зернових культур [14].

Основні переваги стратегії кооперації підприємств на ринку овочів та фруктів полягають у вдосконаленні процесу вирощування продукції; досягненні вигідніших умов кредитування; розподілі витрат на закупівлю матеріалів та обладнання для отримання міжнародних сертифікатів якості; розширенні збутової мережі; оптимізації системи складування товарів; оптимізації витрат на просування товарів. Загалом кооперація дасть змогу підняти на якісно новий рівень технологію вирощування овочів та фруктів, спростити вирішення питання сертифікації, зберігання, доробки та упакування товарів, адміністрування, просування продукції й функціонування на тих чи інших ринках.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідження ринку овочів та фруктів показує, що сфера їх вирощування є однією з найбільш привабливих та перспективних для сільськогосподарських підприємств, оскільки зростає попит на них як в Україні, так і у світі. Проте привабливість галузі для виробників визначається й її конкурентною структурою. Проведене дослідження п'яти сил конкуренції у галузі відповідно до моделі М. Портера засвідчило, що найбільш гостра конкуренція на ринку овочів та фруктів розгортається

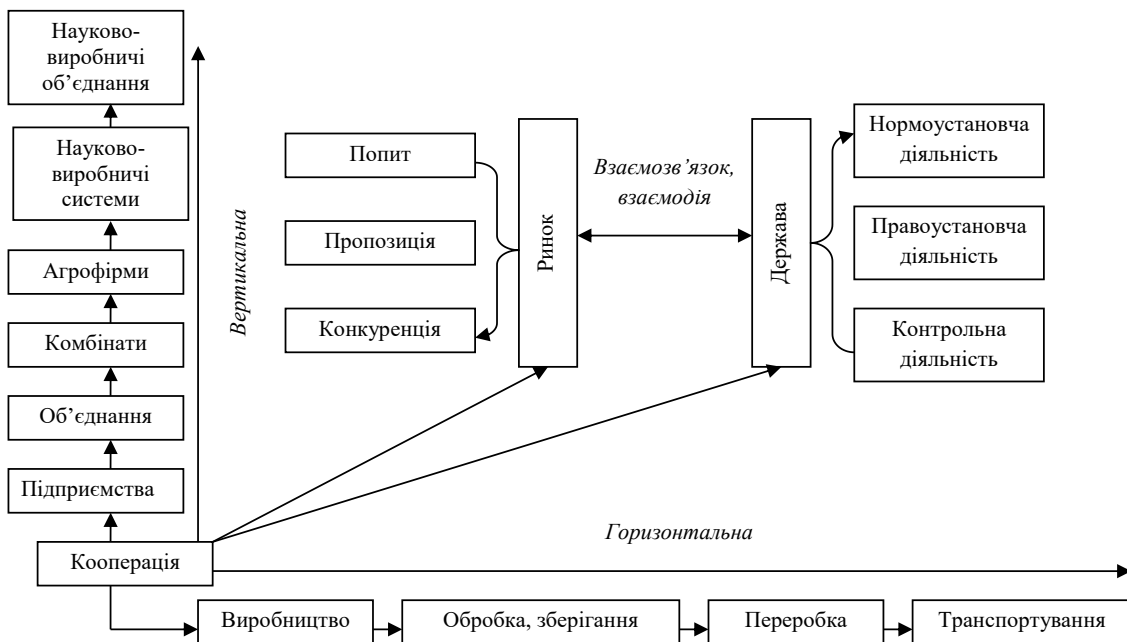


Рис. 2. Схематичне відображення реалізації стратегії кооперації на ринку овочів та фруктів

Джерело: авторська розробка

між виробниками, які вирощують аналогічні товари. Встановлено, що понад 90% виробництва плодоовочевої продукції припадає на виробників приватного сектору та дрібні комерційні господарства, тому для них сьогодні актуальною є стратегія кооперації. Оскільки вітчизняні виробники овочів та фруктів відчувають значну загрозу з боку гуртових і дрібногуртових постачальників плодоовочевої продукції з Туреччини, Іспанії, Польщі, Португалії, Італії, то таке об'єднання суб'єктів господарювання дасть змогу підвищити їхню конкурентоспроможність на ринку. Участь у кооперативі дасть змогу дрібним виробникам стати частиною великого бренду, отримати відповідну сертифікацію, підвищити якість товарів, забезпечуючи їх належне вирощування та зберігання, і постачати продукцію не тільки на національний, а й на світовий ринок. Перспектива подальших досліджень пов'язана з обґрунтуванням стратегій досягнення конкурентних переваг вітчизняних виробників овочів та фруктів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Яцишина Л.К. Дослідження ринку овочів і фруктів в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 2. С. 105–109.
2. Польова О.Л., Ціхановська В.М. Маркетингові дослідження формування конкурентного середовища на продовольчому ринку України. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/8.pdf (дата звернення: 23.01.2020).
3. Захарчук О.В. Світовий ринок овочів та місце України. *Агросвіт*. 2018. № 3. С. 3–7.
4. Ковтун В.А. Проблеми та перспективи розвитку малого та середнього бізнесу Півдня України під час виробництва плодоовочевої продукції. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 26. С. 178–184. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Kovtun-V.-A.pdf> (дата звернення: 23.01.2020).
5. Лищенко М.О. Основні тенденції збуту та формування цін на овочі в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. № 5. С. 207–215. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/37.pdf (дата звернення: 25.01.2020).
6. Шмаглій О.Б. Плодоовочевий сектор України: чинники розвитку та пріоритети зростання. *Економіка України*. 2015. № 5. С. 52–68.
7. Ліщинська В.В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/163.pdf (дата звернення: 25.01.2020).
8. Porter M.E. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 2008. 86 p.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.01.2020).
10. Фінансування виробників плодоовочевої продукції. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/417-finansuvannya-virobnikiv-plodoovochevoyi-produktsiyi> (дата звернення: 23.01.2020).
11. Тренди, які впливають на світовий ринок свіжих овочів та фруктів. URL: <https://bakertilly.ua/news/id44472> (дата звернення: 25.01.2020).
12. Селітра подорожчала у всіх джерелах. Ціни на карбамід також зросли, на черзі – кас. URL: <https://kme.ua/selitra-podorozhchala-u-vsih-dzherelah-czini-na-karbamid-takozh-zrosli-na-cherzi-kas> (дата звернення: 25.01.2020).
13. Стерні О. Кооперація – очевидна стратегія розвитку плодоовочевого ринку. URL: <http://agro-business.com.ua/2017-09-29-05-56-43/item/13867-kooperatsiia-ocheyvna-stratehiia-rozvytku-plodoovochevoho-rynku.html> (дата звернення: 26.01.2020).
14. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4777> (дата звернення: 26.01.2020).

REFERENCES:

1. Yatsyshyna, L.K. (2019). Doslidzhennia rynku ovochiv i fruktiv v Ukraini [Market research on fruits and vegetables in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*. № 2. pp. 105–109. (in Ukrainian).
2. Polova, O.L. & Tsikhanovska, V.M. (2018). Marketingovyi doslidzhennia formuvannia konkurentnoho seredovyschcha na prodovolchomu rynku Ukrainy [Marketing investigations for the competitive environment for the food market of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*. № 5. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/8.pdf (accessed 23 January 2020).
3. Zakharchuk, O.V. (2018). Svitovyi rynek ovochiv ta mistse Ukrainy [World vegetable market and Ukraine]. *Ahrosvit*. № 3. pp. 3-7. (in Ukrainian).
4. Kovtun, V.A. (2018). Problemy ta perspektyvy rozvytku maloho ta serednoho biznesu pivdnia Ukrainy pid chas vyrobnytstva plodoovochevoi produktsii [Problems and prospects for development of small and the middle business of the south of Ukraine at production fruit and vegetable products]. *Infrastruktura rynku*. Issue 26. pp. 178-184. Available at: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Kovtun-V.-A.pdf> (accessed 23 January 2020).
5. Lyshenko, M.O. (2016). Osnovni tendentsii zbutu ta formuvannia tsin na ovochi v Ukraini [Major trends of sales and pricing of vegetables in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*. Issue #5. pp. 207-215. Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/37.pdf (accessed 25 January 2020).
6. Shmahlii, O.B. (2015). Plodoovochevyi sektor Ukrainy: chynnyky rozvytku ta priorytety zrostannia [Ukraine's fruit-vegetable sector: factors of development and priorities of growth]. *Ekonomika Ukrainy*. № 5. pp. 52-68. (in Ukrainian).
7. Lishchynska, V.V. (2018). Analiz konkurentnoho seredovyschcha khlibopekarskoi promyslovosti Ukrainy [An analysis of the competitive environment of the baking industry in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*. № 4. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/163.pdf (accessed 25 January 2020).
8. Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86 p.

9. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua>. (accessed 26 January 2020).

10. Finansuvannia vyrobnykiv plodoovochevoi produktsii [Financing of producers of fruit and vegetable products]. Available at: <https://kurkul.com/spetsproekty/417-finansuvannya-virobnikiv-plodoovochevoyi-produktsiyi> (accessed 23 January 2020).

11. Trendy, yaki vplyvaiut na svitovyi rynek svizhykh ovochiv ta fruktiv [Trends affecting the global market for fresh vegetables and fruits]. Available at: <https://bakertilly.ua/news/id44472> (accessed 25 January 2020).

12. Selitra podorozhchala u vsikh dzherelakh. Tsiny na karbamid takozh zrosly, na cherzi – kas [The salt-peter went up in all sources. The prices for urea also increased, and in turn – the box office]. Available at:

<https://kme.ua/selitra-podorozhchala-u-vsikh-dzherelachzini-na-karbamid-takozh-zrosli-na-cherzi-kas> (accessed 25 January 2020).

13. Sternii, O. (2019). Kooperatsiia – ochevydna stratehiia rozvytku plodoovochevoho rynku [Cooperation is an obvious strategy for the development of the fruit and vegetable market]. Available at: <http://agro-business.com.ua/2017-09-29-05-56-43/item/13867-kooperatsiia-ochevydna-stratehiia-rozvytku-plodoovochevoho-ryнку.html> (accessed 26 January 2020).

14. Kosar, N.S. & Kuzo, N.Ye. (2016). Doslidzhennia rynku orhanichnykh produktiv kharchuvannia Ukrainy ta napriamy pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti [The research of the market of the organic food in Ukraine and means of their competitiveness increase]. *Efektivna ekonomika*. № 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4777> (accessed 26 January 2020).