

## ЕКОНОМІКА

УДК 338.12:635.1/.8.07  
JEL E30, E37, Q18

## Методичні засади аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку овочевої продукції

Борщик В.М. 

Білоцерківський національний аграрний університет

 E-mail: markdallas@ukr.net



Борщик В.М. Методичні засади аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку овочевої продукції. Економіка та управління АПК. 2023. № 1. С. 27–38.

Borshchuk V. Methodological principles of analysis and forecasting of the market situation of vegetable products. AIC Economics and Management. 2023. № 1. PP. 27–38.

Рукопис отримано: 11.04.2023 р.

Прийнято: 18.04.2023 р.

Затверджено до друку: 25.05.2023 р.

doi: 10.33245/2310-9262-2023-181-1-27-38

У статті розглядаються методичні засади аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку овочевої продукції та охарактеризовано основні види кон'юнктурних досліджень. Аргументовано, що проведення аналізу кон'юнктури ринку повинно базуватися на міждисциплінарному та системному підходах, а також передбачати урахування впливу світового ринку відповідної продукції. Виділено системні принципи дослідження кон'юнктури ринку та ідентифіковано чинники глобального, зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на нього.

Розкрито складові інформаційного забезпечення моніторингу стану попиту та пропозиції та окреслено основні показники та індикатори, які характеризують кон'юнктуру ринку. Зроблено висновок, що дослідження ринку овочевої продукції повинно базуватися на методичних підходах, які б забезпечили вивчення особливостей формування товарної пропозиції та доведення її до кінцевих споживачів.

Систематизовано фактори та особливості ринку овочевої продукції, які необхідно враховувати при дослідженні його кон'юнктури. Запропоновано алгоритм дослідження, який передбачає дослідження кон'юнктури ринку, визначення ємності та купівельної поведінки споживачів. Доведено, що при дослідженні ринку овочевої продукції доцільно розрахувати рівень самозабезпечення за окремими видами овочевої продукції.

Автором наголошено, що при аналізі товарної пропозиції на ринку овочів відкритого ґрунту доцільно визначити тип конкурентних відносин, які домінують на цьому ринку, висвітлено підходи та показники, що характеризують інтенсивність конкуренції. Окреслено перелік показників, які доцільно використати для встановлення регіональних особливостей ринку овочів та характеристики ефекту його функціонування, що знаходить прояв у ринковій, економічній та соціальній ефективності. Розкрито завдання маркетингового аналізу ринку овочів, який передбачає розрахунок потенційної та фактичної його ємності та є основою розробки прогнозів його кон'юнктури. Запропонований алгоритм дослідження ринку овочів - проведення портфельного аналізу, згідно з яким можна доцільно визначити найбільш прибуткові та перспективні його сегменти за видами продукції.

**Ключові слова:** ринок овочевої продукції, дослідження кон'юнктури ринку, попит і пропозиція, інтенсивність конкуренції, маркетинговий аналіз.

**Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.** Важливість вивчення економічної кон'юнктури пояснюється тією обставиною, що його результати є основою для обґрунтування управлінських рішень на мікро-, мезо- та макроекономічних рівнях функціонування соціально-економічних систем. Зазначимо, що на мікроекономічному рівні аналіз кон'юнктури ринку проводиться з метою розробки тактичних та стратегічних завдань окремими господарювальними суб'єктами. Як переконують результати досліджень, він складається з аналізу і прогнозування процесу відтворення виробничого потенціалу формування товарної пропозиції та особливостей купівельної споживачів конкретного продукту чи групи продуктів [1-3]. Відомо, що часові межі аналізу та прогнозування кон'юнктури визначені короткостроковою, середньостроковою та довгостроковою перспективами.

При дослідженні кон'юнктури ринку на мезорівні, як правило, доцільно вивчити галузеву або регіональну стратегії розвитку на основі проведення комплексного аналізу тенденцій та прогнозів розвитку кон'юнктури розвитку галузі (регіону), а також встановити вплив зовнішньої макроекономічної кон'юнктури на ці процеси. Окрім того, моніторинг динаміки економічної кон'юнктури на мезорівні дозволяє оцінити результативність інструментів організаційно-економічного регулювання, виявити залежності та зворотні зв'язки між показниками кон'юнктури.

Процеси формування товарної пропозиції та споживання у розрізі окремих видів продукції характеризуються численними показниками, для яких властивим є багатоплановість їх змісту, що зумовлює необхідність міждисциплінарного підходу до аналізу кон'юнктури ринку. Очевидно, що обов'язковою методологічною основою аналізу є системний підхід, оскільки нелогічно прогнозувати кон'юнктуру окремого ринку без урахування динаміки кон'юнктури світового ринку цього виду продукції, а також кон'юнктури досліджуваного продукту у провідних країнах-виробниках.

Одним із важливих напрямів дослідження кон'юнктури традиційно є вивчення динаміки попиту та пропозиції, а також темпів економічного зростання. Водночас, глобалізація світової торгівлі та міжнародного поділу праці вносить корективи у визначення просторових меж кон'юнктури, а також такі непередбачувані процеси, як COVID-19, війни між окремими країнами та інші негативні процеси. Зазначимо, що реальна ситуація щодо ускладнення продовольчої безпеки в країнах світу у ниніш-

ніх умовах переконує, що кон'юнктура світових ринків впливає на попит та пропозицію внутрішнього ринку окремих країн.

Моделі динаміки економічної кон'юнктури досліджувалися у працях М. Д. Кондратьєва [6], у яких обґрунтовано можливість використання кривої для описання основних тенденцій динаміки народного господарства. Основою цього висновку є вивчення рядів динаміки таких інтегральних економічних показників, як національний капітал, рівень технологічного розвитку, чисельність населення.

Вивчення праць М. Д. Кондратьєва дозволяє виокремити цілий ряд системних принципів дослідження кон'юнктури ринку [6], а саме: принцип зворотного зв'язку; принцип репрезентативності (раціональної достатності) статистичної інформації; принцип нерозривності статистики та динаміки досліджуваної системи; принцип ієрархічності поняття «кон'юнктури»; принцип відкритості сукупності показників кон'юнктури; принцип урахування впливу зовнішнього середовища.

Очевидно, що розвиток ринку овочів на сьогодні перебуває під впливом багатьох чинників глобального, зовнішнього та внутрішнього середовищ функціонування суб'єктів галузі та особливостей формування купівельної поведінки. Серед глобальних чинників слід виокремити наступні: глобальні кліматичні зміни, тренди глобалізації та глокалізації у розвитку світового господарства, пандемія COVID-19 та інші. На сьогодні вітчизняний ринок овочів перебуває під негативним впливом такого чинника, як ведення війни Україною, який вплинув на значне зниження товарної пропозиції, особливо у південних окупованих територіях, що негативно позначилося на стані кон'юнктури ринку овочевої продукції. Очевидно, що внаслідок впливу чинників середовища функціонування вітчизняного ринку овочевої продукції відбулися зміни кон'юнктури ринку окремих видів овочів, що потребує систематичного аналізу вивчення товарної пропозиції та попиту, а також прогнозування їх зміни, що дозволить обґрунтувати дієві заходи та інструменти організаційно-економічного регулювання. Із цією метою доцільно обґрунтувати підходи до дослідження кон'юнктури ринку овочів та визначити систему показників проведення аналізу, які б дозволили комплексно та диференційовано оцінити її стан.

**Мета дослідження.** Метою статті є узагальнення методичних підходів щодо дослідження кон'юнктури ринку овочевої продукції та обґрунтування системи показників її вивчення з метою розробки та прийняття ефективних управлінських рішень на макро- та мікрорівнях.

**Матеріал і методи дослідження.** Теоретичну основу дослідження становили сукупність фундаментальних та методологічних знань, теорій та результатів міждисциплінарних та прикладних досліджень кон'юнктури товарного ринку. Проведене дослідження базується на системному підході, який забезпечив вивчення кон'юнктури ринку овочевої продукції як складового елементу ринку агропродовольчої продукції, із урахуванням впливу сучасних викликів та загроз.

Під час проведення дослідження діалектичний метод використано за виявлення об'єктивних передумов розвитку складних економічних систем, ринку овочевої продукції, монографічний – при формулюванні мети та висновків дослідження. Методи аналізу та синтезу, формалізації забезпечили формування системи показників, які характеризуються товарну пропозиції, попит, конкуренцію на ринку овочевої продукції. Метод індукції та дедукції дозволив узагальнити економічні закономірності та принципи формування кон'юнктури ринку овочевої продукції в сучасних умовах та окреслити відповідні індикатори їх оцінювання.

**Результати дослідження та обговорення.** Відомо, що дослідження товарного ринку виокремлює три основні завдання: аналіз фактичного стану та змін кон'юнктури; пояснення кон'юнктури із урахуванням незворотності еволюційних процесів; прогнозування кон'юнктури [7, 8]. Зазначимо, що основним методом аналізу та прогнозування кон'юнктури є, за М. Д. Кондратьєвим, конкретно-емпіричний метод, у т. ч. – статистичний. При побудові теорії кон'юнктури значне місце відводиться «абстрактній побудові схеми господарства, яка рівномірно еволюціонує».

Встановлено, що апарат математичних моделей під час вивчення кон'юнктури товарного ринку, розробки прогнозів показників її розвитку досить детально і широко представлено у наукових працях [9, 10]. Важливою складовою методичних засад є інформаційно-аналітичне забезпечення процесу дослідження кон'юнктури ринку. Так, інформаційне забезпечення моніторингу стану попиту та пропозиції представлено, насамперед, офіційними статистичними даними української статистичної звітності, які гармонізовані із міжнародними стандартами, даними Світової організації торгівлі, Світового банку, продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН та спеціальними дослідженнями окремих товарних ринків продукції та послуг. Зазначимо, що міжнародна статистика, яка містить показники

економічної кон'юнктури, досить широка, зокрема, вона охоплює масиви даних про торгівлю та економічну кон'юнктуру, які представлені на сайті Комісії ООН з торгівлі та розвитку.

Як відомо, кожний науковий об'єкт і предмет, який необхідно вивчити, вимагає розробки відповідного методу пізнання. У загальному підході до методології вона включає у себе загально філософський метод пізнання, який поєднує основні принципи наукового мислення, до яких належать індукція, дедукція, аналіз, синтез, аналогія, порівняння, експеримент та ін. Розкриваючи сутність цих методів, необхідно зазначити, що вони дозволяють побудувати логічну систему прогнозування, необхідну для одержання конкретних результатів, здійснити діалектичний процес пізнання: від абстрактного - до конкретного, від явища - до сутності, від простого - до складного, і від них - до практики.

Як зазначається в економічній літературі, методологія є вченням про структуру, логічну організацію, методи і засоби діяльності, а також принципи побудови, методи, форми організації та способи наукового пізнання [11, 12]. Отже, методологія розглядається як система, яка сприяє одержанню нових знань на основі використання загальнонаукових методів та філософських форм і принципів пізнання, а також їх структурування у вигляді нових понять, законів, категорій, теоретичних ідей, гіпотез, теорій та практичного використання одержаних знань.

Так принцип, який складає основу загальної методології, базується на діалектичному підході, що дозволяє розглядати досліджувані проблеми у їх постійному взаємозв'язку, русі та розвитку. При розробці будь-якої методології з'ясовуються деякі загальні, універсальні для цієї проблематики рішення, які можна виокремити, а потім згрупувати у зручній формі для розуміння та використання. Обґрунтована методологія дозволяє розробити певний механізм або інструментарій, для якого властивими є системність, логічна та наукова цілісність, єдина термінологія, яка може пояснити реальний стан предмету або процесу, дозволяє адекватно вирішувати питання. Щодо ринку овочевої продукції, то методологічні аспекти можна розглянути на основі виявлення закономірностей та об'єктивних процесів, які відбуваються у досліджуваній економічній системі, перенесення цих особливостей у рамки наукових концепцій і методів. Дослідження кон'юнктури ринку овочевої продукції передбачає розробку такого алгоритму, який би дозволив розробити обґрунтовану стратегію його збалансованого розвитку та прогнози процесів та явищ на ринку.

Зазначимо, що нами ринок овочів відкритого ґрунту розглядається, по-перше, як ринок у загальноекономічному розумінні; по-друге, як специфічний ринок, основною задачею якого є задоволення населення у свіжих та перероблених овочах. З огляду на це, методологія дослідження повинна спиратися на методи вивчення ринку, які пов'язані із виробництвом та доведенням овочевої продукції до споживачів.

Очевидно, що на функціонування агропродовольчого ринку, у т. ч. ринку овочів відкритого ґрунту, впливає цілий ряд факторів, які визначають його розвиток, які обов'язково необхідно враховувати при дослідженні попиту та пропозиції. До них слід віднести наступні: соціальні фактори, які визначають рівень забезпечення підприємств, що беруть участь у продовольчому процесі, трудові ресурси, вони також визначають соціально-демографічну структуру і чисельність населення; економічні фактори, які визначають стан виробництва сільськогосподарської продукції, у т. ч. овочів відкритого ринку, можливості промислової переробки сировини, потенціал міжгосподарських і міжрегіональних зв'язків [13]. Зазначимо, що важливим аспектом економічних факторів є структура та рівень цін на ці види продукції; науково-технічні фактори, які визначають рівень механізації та автоматизації виробництва, тобто дозволяють встановити відповідність матеріально-технічної бази сільськогосподарського виробництва сучасному рівню інноваційного розвитку.

Функціонування агропродовольчого ринку, у т. ч. ринку овочів відкритого ґрунту, передбачає урахування наступних особливостей та закономірностей його розвитку: суб'єкти агропродовольчого ринку, у т. ч. досліджуваного ринку, повинні забезпечити необхідний обсяг продукції та повне задоволення потреб населення; взаємовідносини між суб'єктами ринку повинні базуватися на основі встановлення взаємовигідних довгострокових партнерських відносин; розширення ємності ринку окремих продуктів харчування, у т. ч. у розрізі видів овочів відкритого ґрунту, перебуває у прямій залежності від доходів населення та його платоспроможності, а також від стану розвитку інфраструктури; стану ресурсної бази для виробництва продовольства, повинно мати відповідне технічне забезпечення підприємств переробної промисловості, мобільну та гнучку торгово-розподільчу та логістичну служб, розвиток агропродовольчого ринку, у т. ч. овочів відкритого ґрунту, необхідно оптимізувати із урахуванням організаційно-економічних важелів регулювання

ринку [14]. Зазначимо, що на ринку агропродовольства спостерігається посилення конкуренції між учасниками, що актуалізує використання окремих важелів, які формуватимуть бар'єри входу на ринок: економічні, які пов'язані із податковою, кредитною, інвестиційною, ціною політикою держави і т. д.; адміністративні; бар'єри, зумовлені недосконалістю і нерозвиненістю ринкової інфраструктури; бар'єри, пов'язані із обмеженим масштабом виробництва та ємності ринку.

Питання оцінювання агропродовольчого ринку, у т. ч. й ринку овочів, є особливо актуальним, оскільки донині не склалося єдиної думки щодо комплексної методики дослідження попиту та пропозиції із урахуванням глобалізації та європейської інтеграції країни. Зазначимо, що теоретично і практично використовується досить широкий спектр підходів до аналізу ринку, однак існуючі методичні підходи найчастіше представляють статистичний або маркетинговий характер. У зв'язку із цим існує необхідність у розробці алгоритму оцінювання овочевого ринку, який би дозволив провести більш детальне та комплексне вивчення єдиного ринкового простору в умовах лібералізації економіки.

Дослідження ринку овочів відкритого ґрунту передбачає вивчення та виявлення об'єктивної інформації про поточну ситуацію на ринку і перспективах його розвитку з метою розробки стратегічно обґрунтованих рішень щодо проведення того чи іншого комплексу операцій на цьому ринку.

Вважаємо, що алгоритм дослідження ринку овочів повинен передбачати послідовне вивчення його кон'юнктури, визначення його ємності, купівельної поведінки споживачів та побудови логічного взаємозв'язку між ними (рис. 1).

Методи економіко-статистичного аналізу передбачають вивчення основних економічних показників розвитку ринку овочів відкритого ґрунту із використанням методів статистичної обробки даних, методів обробки динамічних рядів статистичних показників. У загальноприйнятій методику економіко-статистичного аналізу нами внесено окремі зміни, які дозволять одержати комплексну характеристику стану агропродовольчого та овочевого ринків в цілому по країні та окремих регіонах.

Як правило, при проведенні аналізу товарної пропозиції овочів необхідно вивчити стан овочівництва, який необхідно почати із аналізу динаміки валового продукту. При цьому статистична динаміка у більшості випадків характеризує позитивні тенденції розвитку

сільського господарства. Однак розрахунок цього показника здійснюється без урахування впливу інфляції, що спотворює реальну картину економічного стану галузі. У зв'язку із цим для об'єктивного відображення реальної ситуації в галузі доцільно проводити розрахунок валової продукції овочівництва із урахуванням поправки на індекс інфляції в галузі. Однак рівень інфляції щорічно змінюється, внаслідок чого доцільно ввести у розрахунок показник середнього рівня інфляції за розрахунковий період.

Найбільш важливими при оцінюванні ринку в умовах глобалізації, на нашу думку, є показники, що характеризують рівень забезпечення країни та окремих регіонів продовольством, у т. ч. овочами відкритого ґрунту, власного виробництва. З метою проведення аналізу рівня задоволення місцевими товаровиробниками існуючих потреб країни (регіону) в сировині для переробних підприємств харчової промисловості та споживачів у свіжих овочах відкритого ґрунту доцільно розрахувати рівень самозабезпечення за окремими видами овочевої продукції.



Рис. 1. Алгоритм дослідження попиту та пропозиції на ринку овочевої продукції.

Джерело: розроблено автором.

Очевидно, що високий рівень самозабезпечення країни (регіону) овочами характеризується перевищенням обсягів виробництва над обсягами споживання, отже, сформовано ресурсну та виробничу бази для збільшення виробництва у випадку зростання ємності ринку та нарощування експортної діяльності. Для визначення рівня забезпечення ринку окремого виду овочевої продукції місцевого виробництва доцільно розрахувати показник самозабезпечення за наступною формулою:

$$I_{c_i}^j = \frac{P_i^j}{P_{c_i}^j + T_i^j + I_{c_i}^j} * 100\% \quad (1)$$

де  $I_{c_i}^j$  - рівень самозабезпечення регіону і-ї групою овочів в j-тому періоді, %.

$P_{c_i}^j$  - обсяги виробництва регіону і-тої групи овочів у регіоні в j-му періоді, тис. т;

$T_i^j$  - втрати і-ї групи овочів у регіоні в j-му періоді, тис. т;

$I_{c_i}^j$  - обсяг споживання і-ї групи овочів у регіоні в j-му періоді, тис. т.

Вважаємо, що запропонований підхід дозволить визначити рівень самозабезпечення регіону овочами за фактичним споживанням без урахування запасів у виробників, споживачів, переробників, оскільки у структурі запасів висока ймовірність вмісту ввезених товарних ресурсів. Основою для розрахунку показника самозабезпечення досліджуваного регіону є дані продовольчих балансів.

Як правило, розглядаючи продовольчу безпеку, науковці вважають, що понад 30 % імпорту продовольства створює загрозу продовольчої безпеки країни, оптимальний обсяг імпорту повинен становити не більше 15 % [15, 16]. Отже, можна виділити чотири групи інтервальних параметрів для показника самозабезпечення регіону окремим видом овочевої продукції:

$I_{c_i}^j \leq 69\%$  - регіон із неприпустимо низьким рівнем самозабезпечення і-тої групи овочів;

$85\% \leq I_{c_i}^j \leq 84\%$  - регіон із низьким рівнем самозабезпечення і-ї групи овочів;

$85\% \leq I_{c_i}^j \leq 100\%$  - самозабезпечений регіон і-ю групою овочів;

$I_{c_i}^j \geq 101\%$  - регіон із високим рівнем самозабезпечення і-ї групи овочів (експортноорієнтований).

З метою узагальнення одержаної інформації за значеннями показників самозабезпечення регіону тією або іншою групою овочевої продукції доцільно розрахувати консолідований показник за всіма видами, який дозволить визначити регіон із недостатнім рівнем самозабезпечення або із необхідним або високим рівнем самозабезпечення. Цей показник пропонуємо розрахувати як середню арифметичну зважену для інтервального ряду за формулою:

$$\bar{I}_c = \frac{\sum 0,01 * \bar{M}_i * N_i}{\sum N_i} * 100\% \quad (1.2)$$

де  $\bar{I}_c$  - консолідований індикатор самозабезпечення регіону овочами;

$\bar{M}_i$  - центральне (серединне) значення ознаки в і-тому інтервалі індикатора самозабезпечення, %;

$N_i$  - частота ряду розподілу із якою окремі варіанти зустрічаються в і-тому інтервалі індикатора самозабезпечення;

0,01- переведення відсотків у частки одиниць.

Вважаємо, що найбільш раціональним для розвитку овочевого ринку регіону (країни) є значення консолідованого показника самозабезпечення на рівні 0,85 (85 %) і вище.

З метою проведення порівняльної характеристики ринків овочів у розрізі окремих областей країни доцільно використати методику рейтингового оцінювання досліджуваного ринку овочевої продукції у розрізі окремих його видів [17]. Очевидно, що для проведення оцінювання конкурентних переваг ринку рейтингова система є основним інструментом, оскільки дозволяє наглядно продемонструвати найбільш сильні та слабкі сторони досліджуваних об'єктів, виявити локальні ринки - «лідерів» та «аутсайдерів». Окрім того, рейтингова система дозволяє проаналізувати у сукупності значну кількість ознак, які характеризують стан досліджуваного ринку.

У якості основних показників оцінювання розвитку овочевого ринку доцільно використати наступні: виробництво овочів на душу населення, урожайність та посівні площі овочевих культур, собівартість виробництва та рентабельності, динаміку цін, обсяги експорту та імпорту, споживання овочів на душу населення. Вибір вищеперелічених показників зумовлений багатогранністю ринку овочів.

При аналізі товарної пропозиції на ринку овочів відкритого ґрунту доцільно визначити тип конкурентних відносин, які домінують на ньому. Визначити тип ринку можна різними способами, наприклад, на основі оцінювання пріоритетів маркетингової діяльності підпри-

емств-суб'єктів ринкових відносин шляхом співставлення параметрів моделі конкуренції із основними параметрами досліджуваного ринку. Так, до параметрів, за допомогою яких можна визначити той чи інший тип конкуренції на ринку, належать: кількість продавців та покупців, ступінь диференціації і стандартизації продукції, частки підприємств на ринку, сумарні частки крупних товаровиробників, рівень взаємозалежності конкурентів, ефект економії на витратах, параметри цінової політики, дієвість інструментів державного регулювання.

Оцінювання інтенсивності конкуренції на ринку овочів відкритого ґрунту вимагає створення відповідного інформаційно-статистичного масиву, у якому повинні бути представлені дані за окремими товарними групами, а також і загальні обсяги виробництва, структура виробництва у розрізі товаровиробників, дані про кількість підприємств-товаровиробників окремих товарних груп. Методичну базу оцінювання ступеню інтенсивності конкуренції становлять показники, які визначають харак-

тер розподілу ринкових часток між господарюючими суб'єктами галузі, і показники оцінки ступеню економічної концентрації. Система вищеперелічених показників із методикою розрахунку наведена у таблиці 1.

На основі представлених показників визначається стан ринку, рівень його концентрації або монополізації. За результатами аналізу конкурентного середовища функціонування суб'єктів господарювання можна зробити висновок про стан ринкової структури та рівень її концентрації.

Значення параметрів концентрації дозволяють дати характеристику рівня розподілу обсягів виробництва або продажів між господарювальними суб'єктами, виявити ступінь нерівномірності у розподілі сегментів ринку між ними, оцінити потенціал учасників, а також можливості впливу будь-кого із них на загальні положення обігу товарів на ринку овочевої продукції. Оцінювання вихідної інформації дозволяє провести аналіз рівня інтенсивності та характеру втручання у процесі формування конкурентних відносин.

Таблиця 1 – Показники оцінки інтенсивності конкуренції на ринку.

Показники	Методика розрахунку	Умовні позначки
<i>Показники характеру розподілу ринкових часток між конкурентами</i>		
Частка ринку підприємств	$r_i = \frac{O_{ij}}{E_i} * 100\%$	$O_{ij}$ - обсяг збуту і-го товару підприємством на j-му ринку; $E$ - ємність певного ринку
Коефіцієнт відносної частки ринку	$K_{відн.} = \frac{r_{n,j}}{r_{лідера j}}$	$r_{n,j}$ - обсяг продажу підприємства на j-му ринку; $r$ лідера j-частка ринку лідера
<i>Показники економічної концентрації</i>		
Коефіцієнт концентрації	$K_k = \frac{\sum_i^n O_k}{\sum_i^n O_k + \sum_r^m O_{mr}}$ $K_k = \sum_i^r d$	$O_k$ - обсяг продажів крупних підприємств; $O_{mr}$ - обсяг продажів інших менш крупних підприємств; $n$ - число крупних підприємств; $r$ - число менш крупних підприємств, $d_i$ = частка продажу (виробництва) і-го господарюючого суб'єкта в обсязі реалізації на ринку; $r$ - число господарювальних суб'єктів, які взято для розрахунку коефіцієнта
Коефіцієнт Герфіндаля-Гіршмана	$HHI = \sum_{i=1}^n d_i^2 * 100$	$d_i$ - частка продажів і – го продавців в обсязі продажу ринку
Коефіцієнт відносної концентрації	$K = (20 + 3c) / a$	$c$ - частка числа крупних підприємств у загальній чисельності підприємств; $a$ - частка продажів крупних підприємств у загальному обсязі постановки продукції

Джерело: складено автором.

У практичній діяльності співставлення характеристик різних типів конкуренції із параметрами ринку не дозволяє зробити однозначного висновку щодо визначення стану ринку внаслідок його неоднорідності і нестабільності. Саме тому дослідження ринку овочевої продукції необхідно здійснювати на основі відповідного інформаційно-методичного забезпечення, яке дозволить комплексно оцінити стан конкретного ринку та розробити обґрунтовані прогнози його розвитку.

Наявність комплексної інформаційно-методичної системи дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо стратегічного і тактичного маркетингу. Така система включає у себе збір даних, його оперативну обробку, прийняття оптимальних рішень суб'єктами, які беруть участь у забезпеченні овочами населення країни (регіону). Оцінити особливості стану ринку овочів відкритого ґрунту можна за наступними параметрами: станом виробничого процесу у галузі овочівництва та тенденціями його розвитку; обсягом, структурою, рівнем та динамікою окремих індикаторів споживання різних видів овочів; станом розподілу та перерозподілу валового продукту; політикою, що проводиться в країні щодо середньодушових доходів населення в країні та ціноутворення; станом показників загальноекономічної кон'юнктури; розвитком міжрегіональних зв'язків з товарообміну; природно-кліматичними, демографічними, соціальними, логістичними та іншими параметрами [18, 19].

У якості вихідної інформаційної бази при оцінюванні цих особливостей можна використовувати також регіональну варіацію співвідношення попиту та пропозиції та інших пропорцій ринку овочевої продукції, динаміку основних параметрів розвитку цього ринку, рівень впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на формування особливостей досліджуваного ринку.

До складу показників, які характеризують регіональні особливості ринку овочів відкритого ґрунту, слід віднести: коефіцієнт локалізації, коефіцієнт варіації, показник потенційної та фактичної ємності ринку.

Формування інформаційно-методичної бази для реалізації аналітичної роботи пов'язано із певними особливостями функціонування ринку овочів. Ця специфіка виражається в тому, що ефективність функціонування цього ринку проявляється через рівень задоволення споживчого попиту в основних групах овочів. Вважаємо, що методичні підходи, які передбачають оцінку ефективності ринку, є дискусійними, що можна пояснити тим, що сам ринок акумулює в собі різні види ефекту. Він може

бути ефективним як власне ринок, як економічна система і соціальний інструмент. З огляду на це, система показників, яка використовується для більш повної характеристики ефекту функціонування досліджуваного ринку, повинна включати у себе показники ринкової, економічної та соціальної ефективності.

Аналіз та оцінювання результативності функціонування ринку овочів можуть бути проведені за певними параметрами, які охоплюють різні рівні: окремих господарюючих суб'єктів, галузі. Кожен із виділених аспектів має свої особливості, характеризується специфічними вимогами до питань дослідження їх функціонування та результативності, однак такий підхід не виключає створення загальних принципів аналізу та оцінки дієвості ринку.

Оцінювання ефективності функціонування ринку овочів доцільно здійснити щодо матеріальних та трудових ресурсів. Ці параметри визначають досягнення того чи іншого ефекту та забезпечення ефекту поточних затрат. Зважаючи на це, до складу інформації з оцінювання результативності функціонування ринку повинні включати дані з трудових і матеріальних ресурсів про структуру, величини затрат, дані фінансово-економічної звітності господарюючих суб'єктів.

Економічну результативність функціонування ринку овочів можна також оцінити за показниками: валова додана вартість, обсяги товарообороту, операційний прибуток, чистий прибуток. Так, показники товарообороту інформують про соціальний ефект, оскільки характеризують обсяг та асортимент придбаної овочевої продукції, тобто задоволення попиту, а економічний ефект виявляється в обсязі виручки від реалізації продукції.

Показник валової доданої вартості характеризує результативність виробничої діяльності учасників ланцюга постачання овочевої продукції, яких результатів вони досягають, водночас свідчить про вклад цих суб'єктів до створення доданої вартості на кожному рівні ланцюга.

Оцінювання соціальної ефективності функціонування ринку є актуальною проблемою, однак визначити її досить складно внаслідок різнобічності соціальних питань, які визначаються наступним: соціальний ефект складно виразити лише кількісними показниками; соціальний ефект залежить не від лише від одного показника, на нього впливає сукупність факторів, які не можна інтегрувати та виміряти у певних одиницях; аспекти соціального ефекту виявляються не у ринкових відносинах, а за його межами. До переліку показників



соціального ефекту функціонування ринку овочів відкритого ґрунту, які використовуються для його оцінювання, входять: рівень задоволення споживчого попиту; покращення умов роботи працівників галузі; відповідність виробничої діяльності суб'єктів ринку екологічним вимогам та діючим стандартам якості та безпечності. Отже, аналіз стану та визначення тенденцій розвитку ринку овочевої продукції є досить трудомістким процесом, який вимагає розробки відповідних методичних підходів, систематичного збору інформації, економіко-математичних розрахунків.

Очевидно, що ринок овочів відкритого ґрунту характеризується певними диспропорціями у розвитку сировинної, переробної бази та кінцевими ринками збуту продукції. У цьому зв'язку необхідно провести аналіз купівельної поведінки споживачів овочів на основі сегментації. Так, найбільш доцільним щодо ринку овочів відкритого ґрунту є використання ознак географічного та поведінкового критерію сегментації, оскільки за вказаними критеріями сегментації інформація є доступною.

За географічним критерієм сегментації доцільно виділити ознаку природно-економічного районування, а за поведінковим – рівень потреби населення у різних видах овочів. Безумовно, рівень потреби певного виду продукції неможливо оцінити без аналізу даних за обсягами виробництва та споживання у межах кожного локального ринку. За результатами сегментації можна виділити такі сегменти: сегмент із високим рівнем потреби у продукції овочівництва (внаслідок недостатнього власного виробництва); сегмент із середнім рівнем потреби в продукції овочівництва (внаслідок неповного задоволення існуючого попиту на овочі); сегмент високого рівня розвитку овочівництва (внаслідок повного задоволення існуючого попиту на продукцію досліджуваної галузі, а також можливості вивезення її за межі регіону).

Важливим напрямом дослідження ринку овочів є проведення маркетингового аналізу, результатом якого є розрахунок потенційної та фактичної його ємності, що дозволить розробити прогнози щодо перспективного розвитку його кон'юнктури. Під фактичною ємністю ринку розуміють розмір ринку, що базується на поточному рівні розвитку попиту на овочеву продукцію населенням. Водночас потенційна ємність ринку характеризує обсяг ринку, що базується на максимальному рівні розвитку попиту. Співвідношення фактичної та потенційної ємностей ринку овочів відкритого ґрунту дозволяє зробити висновок про ступінь його насичення [20].

Ситуаційний маркетинговий аналіз, який включає у себе методика PEST і SWOT-аналізів, дозволить визначити вплив тих чи інших факторів на подальший розвиток ринку овочів. З метою подолання розриву між методиками економіко-статистичного аналізу, що базується на одержанні кількісної інформації, і методиками ситуаційного аналізу, що базується на одержанні якісної інформації, доцільно використати бальне оцінювання PEST і SWOT-аналізів.

Завершальним етапом запропонованого алгоритму дослідження ринку овочів відкритого ґрунту є проведення портфельного аналізу, за допомогою якого можна провести оцінювання ринку з метою виявлення найбільш прибуткових та перспективних його сегментів за видами продукції. Зазначимо, що портфельний аналіз базується на матричних методах, серед яких практичного поширення набула методика портфельного аналізу (матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ)), яка дозволить проаналізувати конкурентоспроможність окремих видів овочів на ринку.

Одним із найбільш важливих напрямів використання результатів портфельного аналізу є прийняття стратегічних рішень щодо подальшого розвитку ринку овочів в умовах посилення глобалізації та європейської інтеграції країни, а також в умовах посилення невизначеності та ризику внаслідок ведення країною війни. У зв'язку із цим доцільно доповнити методика портфельного аналізу співставленням темпів росту обсягів виробництва на овочевому ринку та рівня конкурентоспроможності продукції. Визначення стратегії розвитку ринку співставлення вибраних критеріїв дозволить зробити висновок про потенційні можливості досліджуваного ринку щодо забезпечення продовольчої залежності країни та формування експортного потенціалу.

**Висновки.** Питання збалансованого функціонування та розвитку ринку овочевої продукції перебували під посиленою увагою дослідників, оскільки в умовах невизначеності та ризику необхідно розробити обґрунтований алгоритм дослідження його кон'юнктури, результати якого дозволять приймати дієві управлінські рішення на макро- та мікрорівнях.

За результатами проведеного дослідження висвітлено методологічні підходи до дослідження кон'юнктури ринку овочевої продукції із урахуванням його особливостей. Сформульовано концептуальні підходи збалансованого розвитку ринку овочів, які включають у себе базові елементи, принципи, фактори, які впливають на досягнення продовольчої безпеки країни.

Встановлено, що на сьогодні не існує єдиної методики оцінювання розвитку ринків, що вимагає обґрунтування структурно-логічної схеми, яка б дозволила структурувати параметри діяльності сільськогосподарських товаровиробників, виділити характеристики купівельної поведінки споживачів, на основі чого можна розробити прогнози ємності та провести портфельний аналіз.

Вважаємо, що запропонований алгоритм дослідження ринку овочів відкритого ґрунту дозволить комплексно оцінити попит та пропозицію, обґрунтувати напрями удосконалення інструментів організаційно-економічного регулювання у напрямі повного задоволення потреб населення країни у якісній, безпечній продукції та ефективного розвитку галузі, які сприятимуть його збалансованому функціонуванню.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Максименко Д. В. Особливості дослідження кон'юнктури товарного ринку. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука». 2021. № 1 (30). С.151-154.
2. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків: монографія / І. М. Волкова, О. М. Варченко, В. Є. Данкевич та ін. К.: Центр учб. літ-ри, 2013. 672 с.
3. Ковальов А. І. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні: монографія. Одеса: Атлант, 2010. 266 с.
4. Березняк Н. В. Методичні підходи до побудови моделі кон'юнктурного дослідження, проведення аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури. Наука, технології, інновації. 2017. № 1. С. 39-45.
5. Kvitka A. V. (2016). Long business cycles theory as an instrument of economic growth determination. Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series, 2015. № 89. pp. 9-12. URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/5376>.
6. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Сборник научных работ. М.: Экономика. 2002. 768 с.
7. Андрейченко А. В., Горбаченко С. А., Гринченко Р. В., Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.
8. Семенда Д. К., Семенда О. В., Семенда О. В. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна. Агросвіт. 2021. № 1-2. С. 56-64.
9. Березняк Н. В. Методичні підходи до побудови моделі кон'юнктурного дослідження, проведення аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури. Наука, технології, інновації. 2017. № 1 (1). С. 39-45.
10. Варченко О. М. Методичні підходи до дослідження ринкової кон'юнктури регіональних продовольчих ринків. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 12. С. 11- 19.

11. Андрійчук В. Г. Сутнісний аспект методології наукових досліджень. Економіка АПК. № 7. 2016.

12. Філософія та методологія наукового пізнання: колективна монографія / За ред. проф. Юрія Вільчинського. К.: КНЕУ, 2014. 213 с.

13. Сало І. А. Розвиток ринку овочів в Україні. Економіка АПК. 2021. № 2. 41 с. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202102041>

14. Варченко О. М., Свиноус І. В. та інші. Особливості формування споживчого попиту на продовольчому ринку в умовах макроекономічної нестабільності. Економіст. 2016. № 10. С. 4-9.

15. Скидан О., Гринишин В. Забезпечення продовольчої безпеки : сучасне бачення та ієрархічні рівні. Наукові горизонти. 2020. № 6 (91). С. 68– 77.

16. Війна Росії проти України: вплив на глобальну продовольчу безпеку та відповідь ЄС. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733667/EPRS\\_BRI\(2022\)733667\\_XL.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733667/EPRS_BRI(2022)733667_XL.pdf).

17. Кінах Н. В. Методика оцінки кон'юнктури регіонального зернового ринку. Економіка АПК. 2009. № 7. С.45-48.

18. Логоша Р. В., Мазур К. В., Кричковський В. Ю. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ТОВ «ТВО-РИ», 2021. 344 с.

19. Галат Л. М. Особливості ринку свіжих овочів в Україні. Агросвіт. 2019. № 11. С. 35–44. URL: [10.32702/2306-6792.2019.11.35](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.11.35).

20. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. ВД Професіонал, 2006. 448 с.

#### REFERENCES

1. Maksymenko, D. V. (2021). Osoblyvosti doslidzhennia koniunktury tovarnoho rynku [Peculiarities of the study of the commodity market situation]. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal Osvida i nauka [International scientific journal «Education and Science»]. 1(30), pp.151-154.
2. Volkova, I. M., Varchenko, O. M., Dankevich, V. E. et al.(2013). Koniunktura ta perspektyvy svitovykh ahrarykh rynkiv: monohrafiia [Situation and prospects of world agricultural markets: monograph]. Tsentr uchb. lit-ry [Center for Education letters], 672 p.
3. Kovalev, A. I. (2010). Problemy kon'iunkturnykh doslidzhen rynkiv tovariv ta posluh v Ukraini: monohrafiia [Problems of conjunctural studies of goods and services markets in Ukraine: monograph]. Odessa: Atlant, 266 p.
4. Berезnyak, N. V. (2017). Metodychni pidkhody do pobudovy modeli kon'iunkturnoho doslidzhennia, provedennia analizu i prohnozu rynkovoї kon'iunkturny [Methodical approaches to the construction of a business situation research model, analysis and forecasting of the market situation]. Nauka, tekhnolohii, innovatsii [Science, technology, innovation], no. 1, pp. 39-45.
5. Kvitka, A. V. Long business cycles theory as an instrument of economic growth determination. Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series. 2015. no. 89. Year 9-12. Available at: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/5376>.

6. Kondratiev, N. D. (2002). Velyki tsykly koniunktury ta teoriia peredbachennia [Big business cycles and prediction theory]. Zbirnyk naukovykh prats [Collection of scientific papers]. Moscow: Economy, 768 p.

7. Andreychenko, A. V., Gorbachenko, S. A., Grinchenko, R. V., Karpov, V. A., Kucherenko, V. R. (2014). Analiz rynkovoï kon'iunktury: navchalnyi posibnyk [Analysis of the market situation: a study guide]. Odesa: ONEU, 345 p.

8. Semenda, D. K., Semenda, O. V., Semenda, O. Vs. (2021). Marketynhovi doslidzhennia koniunktury rynku zerna [Marketing research of grain market conditions]. Ahrosvit [Agroworld], no. 1-2, pp. 56-64.

9. Berezniak, N. V. (2017). Metodychni pidkhody do pobudovy modeli kon'iunkturnoho doslidzhennia, provedennia analizu i prohnozu rynkovoï kon'iunktury [Methodical approaches to building a business model, analyzing and forecasting market conditions]. Nauka, tekhnolohii, innovatsii [Science, technology, innovation], no. 1 (1), pp. 39-45.

10. Varchenko, O. M. (2008). Metodychni pidkhody do doslidzhennia rynkovoï kon'iunktury rehionalnykh prodovolchych rynkiv [Methodical approaches to the study of the market situation of regional food markets]. Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of the economy], no. 12, pp. 11-19.

11. Andriychuk, V. G. (2016). Sutnisnyi aspekt metodolohii naukovykh doslidzhen [An essential aspect of the methodology of scientific research]. Economy of agro-industrial complex [Ekonomika APK], no 7.

12. Vilchynskiy, Y. (2014). Filosofiia ta metodolohiia naukovoï poznannia: kolektyvna monohrafiia [Philosophy and methodology of scientific knowledge: a collective monograph], KNEU, 213 p.

13. Salo, I. A. (2021). Rozvytok rynku ovochiv v Ukraini [Development of the vegetable market in Ukraine]. Ekonomika APK [Economy of agro-industrial complex]. no. 2. P. 41. Available at: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202102041>.

14. Varchenko, O. M., Svinous I. V. and other. (2016). Osoblyvosti formuvannia spozhyvchoho popytu na prodovolchomu rynku v umovakh makroekonomichnoi nestabilnosti [Peculiarities of the formation of consumer demand in the food market in conditions of macroeconomic instability]. Ekonomist [Economist], no. 10, pp. 4-9.

15. Skidan, O., Hrynishin, V. (2020). Zabezpechennia prodovolchoï bezpeky: suchasne bachennia ta iierarkhichni rivni [Ensuring food security: modern vision and hierarchical levels]. Naukovi horizonty [Scientific horizons], no. 6 (91), pp. 68-77.

16. Viina Rosii proty Ukrainy: vplyv na hlobalnu prodovolchu bezpeku ta vidpovid EU. Russia's war against Ukraine: impact on global food security and the EU's response. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733667/EPRS\\_BRI\(2022\)733667\\_XL.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733667/EPRS_BRI(2022)733667_XL.pdf).

17. Kinakh, N. V. (2009). Metodyka otsinky koniunktury rehionalnoho zernovoho rynku [Methodology

for assessing the situation of the regional grain market]. Economy of agro-industrial complex [Ekonomika APK], no. 7, pp. 45-48.

18. Logosha, R.V., Mazur, K.V., Krychkovsky, V. Yu. (2021). Marketynhove doslidzhennia rynku ovochevoi produktsii v Ukraini: monohrafiia [Marketing research of the market of vegetable products in Ukraine: monograph]. Vinnytsia: TOV «TVORY» [Vinnytsia: LLC «CREATIONS»], 344 p.

19. Galat, L. M. (2019). Osoblyvosti rynku svizhykh ovochiv v Ukraini [Peculiarities of the fresh vegetable market in Ukraine]. Ahrosvit [Agroworld], no. 11. pp. 35-44. Available at: [10.32702/2306-6792.2019.11.35](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.11.35)

20. Balabanova, L. V., Kholod, V. V. (2006). Stratehichne marketynhova upravlinnia konkurento-spromozhnistiu pidpriemstv [Strategic marketing management of the competitiveness of enterprises]. «Professional», 448 p.

#### **Methodological principles of analysis and forecasting of the market situation of vegetable products Borshchuk V.**

The article examines the methodological principles of the analysis and forecasting of the vegetable market situation and characterizes the main types of situational research. It is argued that the analysis of the market situation should be based on interdisciplinary and systemic approaches, as well as take into account the influence of the world market of the relevant products. The system principles of the research of the market situation are highlighted and the factors of the global, external and internal environment that affect it are identified.

The components of information support for monitoring the state of demand and supply are disclosed, and the main indicators and indicators characterizing the market situation are outlined. It was concluded that the research of the market of vegetable products should be based on methodological approaches that would ensure the study of the peculiarities of the formation of the product offer and its delivery to the final consumers.

The factors and features of the market of the vegetable products, which must be taken into account when studying its conjuncture, are systematized. An algorithm for researching the market of vegetable products is proposed, which involves researching its market conditions, determining the capacity and purchasing behavior of consumers. It has been proven that when conducting market research of vegetable products, it is expedient to calculate the level of self-sufficiency for certain types of vegetable products.

The author emphasized that when analyzing the product offer on the market of open ground vegetables, it is expedient to determine the type of competitive relations that dominate this market, and the approaches and indicators characterizing the intensity of competition are highlighted. The list of indicators that should be used to establish the regional characteristics of the vegetable market and the characteristics of the effect of its functioning, which is manifested on the basis of

market, economic and social efficiency, is outlined. The task of marketing analysis of the vegetable market is revealed, which involves the calculation of its potential and actual capacity and is the basis for developing forecasts of its situation. The proposed algorithm for researching the vegetable market is the portfolio analysis

based on which it is possible to reasonably determine the most profitable and promising segments of the market by types of products.

**Key words:** market of vegetable products, research of the market situation, supply and demand, intensity of competition, marketing analysis.



Copyright: Борщик В.М. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



ORCID iD:

Борщик В.М.

<https://orcid.org/0000-0001-9357-4000>