



Маркетинг

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15300599>

**Методичні основи формування та реалізації маркетингових стратегій
розвитку підприємств на ринку овочевої продукції**

Бондарев Богдан Володимирович

аспірант зі спеціальності 075 Маркетинг, Національний університет
біоресурсів і природокористування України, 03041,
м. Київ, вул. Героїв Оборони, 15,
e-mail: kicktozero@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-5691-4145>

Прийнято: 11.04.2025 | Опубліковано: 21.04.2025

***Анотація.** У статті розглянуто методичні засади формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку овочевої продукції. В умовах зростаючої конкуренції, змін у споживчих вподобаннях, глобалізації продовольчих ринків та нестабільного зовнішнього середовища, питання маркетингових стратегій як інструменту досягнення конкурентних переваг функціонування підприємств, що спеціалізуються на вирощуванні та реалізації овочевої продукції, набуває особливої актуальності.*

***Метою статті** є розробка та обґрунтування методичних основ формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку овочевої продукції з урахуванням особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування.*

***Матеріали та методи.** У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: монографічний метод (для узагальнення наукових підходів), системного аналізу (для дослідження внутрішнього й*



зовнішнього середовища підприємств), економіко-статистичний (для оцінки ринкових тенденцій), SWOT-аналіз (для виявлення сильних та слабких сторін підприємств), матричний метод (для вибору стратегії), експертні оцінки (для розробки рекомендацій), порівняльний та графічний методи (для візуалізації результатів).

Результати дослідження. У статті здійснено аналіз ринку овочевої продукції в Україні, охарактеризовано його структуру, сезонність, залежність від кліматичних факторів та рівень залучення різних типів виробників. Визначено ключові фактори, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств галузі. Систематизовано наукові підходи до побудови маркетингових стратегій, виокремлено загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: матричні моделі стратегічного аналізу (BCG, GE/McKinsey), статистичні та експертні методи, методи прогнозування.

Наукова новизна дослідження полягає у вдосконаленні методичних підходів до формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку овочевої продукції, зокрема через: адаптацію загальних стратегічних моделей до умов аграрного ринку; розробку комплексної багатокритеріальної моделі вибору маркетингової стратегії; обґрунтування методів оцінки ефективності реалізації обраної стратегії.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання підприємствами овочепродуктового підкомплексу для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, що забезпечать зростання їх конкурентоспроможності, ринкової адаптивності та фінансової стабільності в умовах динамічного ринку.

Висновки. У результаті дослідження обґрунтовано доцільність інтеграції кількісних і якісних методів при формуванні маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку овочевої продукції. Запропоновано методичні положення щодо практичного застосування сучасних інструментів стратегічного аналізу, орієнтованих на забезпечення адаптивності, гнучкості



та стійкості маркетингових стратегій в умовах змінного середовища. Методичні основи розробки маркетингових стратегій в аграрному секторі мають базуватись на міждисциплінарному або інтегрованому підході, що поєднує економічні, управлінські, технологічні та соціальні інструменти. Отримані результати мають прикладне значення для аграрних підприємств, що функціонують у галузі овочівництва, та можуть бути використані в системі стратегічного планування і прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, овочева продукція, підприємства, ринок, методика, конкурентоспроможність.

Methodical bases of formation and implementation of marketing strategies for the development of enterprises in the vegetable market

Bondarev Bohdan Volodymyrovych

PhD student (specialty 075 Marketing),

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,

15 Heroiv Oborony Str., Kyiv, 03041, Ukraine. 0635376540,

e-mail: kicktozero@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-5691-4145>

Abstract. *The article deals with the methodological principles of forming marketing strategies for the development of enterprises in the vegetable market. In the context of growing competition, changes in consumer preferences, globalization of food markets and an unstable external environment, the issue of marketing strategies as a tool for achieving competitive advantages of enterprises specializing in the cultivation and sale of vegetable products is of particular relevance.*

The goal. *The purpose of the article is to develop and substantiate the methodological foundations for forming marketing strategies for the development of enterprises in the vegetable market, taking into account the specifics of the external and internal environment of their operation.*



Materials and methods. The study uses a set of general scientific and special methods, in particular: monographic method (for generalization of scientific approaches), system analysis (for studying the internal and external environment of enterprises), economic and statistical (for assessing market trends), SWOT analysis (for identifying strengths and weaknesses of enterprises), matrix method (for choosing a strategy), expert assessments (for developing recommendations), comparative and graphical methods (for visualizing results).

Results of the study. The article analyzes the vegetable market in Ukraine, characterizes its structure, seasonality, dependence on climatic factors and the level of involvement of different types of producers. The key factors influencing the efficiency of marketing activities of enterprises in the industry are identified. The scientific approaches to building marketing strategies are systematized, general scientific and special research methods are allocated, in particular: matrix models of strategic analysis (BCG, GE/McKinsey), statistical and expert methods, forecasting methods.

The scientific novelty of the study is to improve methodological approaches to the formation of marketing strategies for the development of enterprises in the vegetable market, in particular through: adaptation of general strategic models to the conditions of the agricultural market; development of a comprehensive multi-criteria model for choosing a marketing strategy; substantiation of methods for assessing the effectiveness of the chosen strategy.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their use by enterprises of the vegetable subcomplex for the development and implementation of effective marketing strategies that will ensure the growth of their competitiveness, market adaptability and financial stability in a dynamic market.

Conclusions. The study substantiates the feasibility of integrating quantitative and qualitative methods in the formation of marketing strategies for the development of enterprises in the vegetable market. The methodical provisions for the practical application of modern tools of strategic analysis, focused on ensuring the adaptability, flexibility and sustainability of marketing strategies in a changing environment, are



proposed. The methodological framework for developing marketing strategies in the agricultural sector should be based on an interdisciplinary or integrated approach that combines economic, managerial, technological and social tools. The obtained results are of practical importance for agricultural enterprises operating in the field of vegetable production and can be used in the system of strategic planning and management decision-making.

Keywords: *marketing, strategy, vegetable products, enterprises, market, methodology, competitiveness.*

Постановка проблеми. Сучасні трансформаційні процеси в агропромисловому комплексі України відбуваються в умовах посиленої конкуренції, глобалізації продовольчих ринків, зміни споживчих пріоритетів та нестабільного зовнішнього середовища. Особливої актуальності в цьому контексті набуває питання підвищення ефективності діяльності суб'єктів овочевого підкомплексу як одного з ключових сегментів аграрної економіки, що забезпечує виробництво соціально значущих продуктів харчування та сприяє формуванню продовольчої безпеки держави. Ринок овочевої продукції, з огляду на свою специфіку, характеризується високим рівнем сезонності, чутливістю до цінових коливань, швидкопсувністю продукції та залежністю від кліматичних умов, що вимагає застосування високоефективних управлінських інструментів для стабілізації та стратегічного розвитку галузі.

Успішне функціонування підприємств овочевого підкомплексу в умовах ринку значною мірою визначається рівнем їх маркетингової компетентності, здатністю до стратегічного планування, прогнозування попиту, адаптації до змін споживацьких вподобань, раціонального використання каналів збуту та розробки дієвих комунікаційних стратегій. Саме маркетинг стає тією основою, яка забезпечує ефективну взаємодію між виробником і споживачем, дозволяючи не лише задовольняти потреби останнього, а й досягати цільових орієнтирів підприємства. У зв'язку з цим виникає необхідність у науковому осмисленні



методичних підходів до формування маркетингових стратегій, що враховують специфіку функціонування овочевого ринку та забезпечують конкурентоспроможність вітчизняних виробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний масив теоретичних і прикладних досліджень у сфері стратегічного маркетингу викладено у роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як І. Ансофф, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Я.С. Ларіна [3], Г. Мінцберг, А.Ф. Павленко, М. Портер, А.О. Старостіна та інші.

Дослідженням методичних основ реалізації маркетингових стратегій у розвитку вітчизняних аграрних підприємств на аграрному ринку, в тому числі і на ринку овочевої продукції, досліджували такі відомі вчені, як В.І. Бойко, В.М. Власов, М.П. Канінський, В.І. Криворучко, В.Ю. Кричковський [14, 15], Р.В. Логоша [1, 5, 7, 8, 14, 15], К.В. Мазур [14], Н.О. Макаренко [4, 16], Л.О. Мармуль, В.В. Писаренко, В.П. Рудь, П.Т. Саблук та інші. Проте проблема адаптації загальнотеоретичних положень до умов вітчизняного овочепродуктового підкомплексу, потреба в урахуванні регіональних особливостей, логістичних обмежень, мікро- та макроекономічних ризиків, а також екологічної складової маркетингової діяльності потребують подальших глибоких досліджень.

З огляду на вищевикладене, тематика формування методичних основ маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку овочевої продукції набуває особливої актуальності, як з теоретичної, так і з практичної точок зору. Це дослідження має на меті не лише систематизувати існуючі наукові підходи, а й розробити нові методичні положення, адаптовані до умов функціонування вітчизняних аграрних підприємств, які спеціалізуються на вирощуванні, переробці та реалізації овочевої продукції.

Метою статті є розробка та обґрунтування методичних основ формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку овочевої продукції з



урахуванням особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія є ключовим інструментом управління підприємством, яке працює в умовах ринкової економіки, де необхідно оперативно реагувати на зміни попиту, конкурентну ситуацію, технологічні інновації та вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. У контексті аграрного сектору маркетингова стратегія набуває особливої значущості через специфіку сільськогосподарської продукції, що відрізняється сезонністю, коротким терміном зберігання, залежністю від кліматичних умов та технологічних факторів.

Основними складовими маркетингової стратегії є: аналіз ринкових можливостей і загроз, що виникають через зміни в попиті і конкурентній боротьбі; визначення цільових сегментів споживачів; комплексної маркетингової політики, що включає стратегії усіх елементів комплексу маркетингу; встановлення конкурентних переваг через використання технологічних новацій, енергоефективності, якісних стандартів виробництва та нових підходів до просування продукції. Тому маркетингова стратегія повинна бути максимально гнучкою, орієнтуючись на прогнозування ринкових змін та адаптацію до нових умов.

Підприємства, що функціонують на ринку овочевої продукції, орієнтуючись на маркетингові підходи, здатні більш ефективно прогнозувати попит, вдосконалювати асортимент, формувати сталі канали збуту, налагоджувати співпрацю з роздрібними мережами та кінцевими споживачами [1].

Формування та реалізація дієвих маркетингових стратегій має базуватися на науково обґрунтованих методичних засадах, які передбачають комплексне застосування інструментів стратегічного аналізу, оцінювання внутрішнього потенціалу підприємства, прогнозування ринкових тенденцій, визначення оптимальних сегментів, формування ціннісних пропозицій та адаптацію



інструментів сучасного комплексу маркетингу – «7P» (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Успішність такої стратегії залежить не лише від правильно визначених цілей, а й від здатності підприємства забезпечити ефективне впровадження обраного курсу шляхом побудови системи управління, орієнтованої на споживача, а також використання сучасних цифрових технологій [2-4].

Ринок овочевої продукції в Україні є важливою складовою аграрного сектору, що забезпечує значну частину продовольчої безпеки країни та є важливим елементом економіки сільських територій. Ринок овочевої продукції охоплює всі етапи виробництва та збуту овочів – від виробництва та переробки до роздрібної торгівлі свіжою овочевою продукцією та продукцією її переробки. В Україні спостерігається наявність великої кількості виробників, які займаються як вирощуванням, так і переробкою овочевої продукції.

Аналіз сучасного стану овочевого ринку включає вивчення таких аспектів:

1. Розподіл земельних площ під овочеві культури. В Україні вирощуються різноманітні овочі, серед яких найбільшу площу займають томати, огірки, капуста, морква. З 2000 року площі, відведені під ці культури, значно зросли, що пов'язано з підвищенням попиту на овочі як в Україні, так і за кордоном. Однак, зважаючи на низький рівень інвестицій у технології та обробку ґрунтів, продуктивність на одиницю площі залишається на помірно низькому рівні.

2. Структура виробництва овочевої продукції. В Україні значну частину (86%) овочевої продукції виробляють особисті господарства населення, що створює певні труднощі для забезпечення стабільності поставок на ринок овочевої продукції в Україні. Поряд із великими агрохолдингами, які орієнтуються на масове виробництво, фермерські господарства виступають як основний постачальник овочевої продукції на внутрішній ринок [5, с. 57].

3. Кліматичні умови і сезонність. Ринок овочевої продукції в Україні значною мірою залежить від кліматичних умов, які визначають сезонність виробництва. Зміни в погодних умовах можуть призвести до значних коливань в



обсягах урожаю овочевої продукції, що негативно впливає на стабільність поставок на ринок і створює нестабільність цін.

4. Основні споживачі овочевої продукції. Найбільшими споживачами овочевої продукції є кінцеві споживачі на внутрішньому ринку, а також переробні підприємства, які використовують овочі для виробництва соків, консервів, заморожених продуктів та інших продуктів харчування. Окремо варто виділити експорт, де Україна активно постачала до початку війни в Україні, овочеву продукцію до ЄС, Азії та інших країн світу.

В умовах ринкової трансформації та постійних змін у споживчих вподобаннях, ринок овочів в Україні переживає значні зміни.

У наукових дослідженнях, присвячених проблематиці маркетингу та стратегічного обґрунтування управлінських рішень, ключовим елементом, що зумовлює їх ефективність, виступає метод дослідження. Вибір конкретного методологічного підходу обумовлюється специфікою досліджуваного об'єкта, а також формулюванням мети та завдань дослідження.

У науковій практиці загальновизнаним є поділ методів дослідження на загальнонаукові та спеціальні. Універсальність загальнонаукових методів зумовлюється можливістю їх застосування в дослідженнях, що охоплюють різні галузі знань і сфери діяльності.

До загальнонаукових методів відносить аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, аналогію і моделювання, абстрагування і конкретизацію, системний аналіз та функціонально-вартісний аналіз [6-7]. За іншим підходом, загальнонаукові методи поділяють на традиційні (аналіз і синтез, індукція і дедукція, спостереження, порівняння, аналогія, абстрагування, узагальнення, експеримент) та сучасні (моделювання, системний підхід, формалізація, ідеалізація, аксіоматико-дедуктивний метод) [8-9]. У науковій літературі найчастіше серед загальнонаукових методів зустрічаються формування гіпотез, проведення експериментів, використання парних категорій, таких як аналіз та



синтез, індукція та дедукція, абстрагування та конкретизація), а також застосування аналогії й моделювання [10, с. 72].

У контексті розроблення маркетингової стратегії загальнонаукові методи виконують функцію забезпечення логічної послідовності дослідження, формують його методологічну основу, однак не є провідними. Основну роль у даному випадку відіграють спеціальні методи, що дозволяють безпосередньо аналізувати ринкове середовище та обґрунтовувати стратегічні управлінські рішення.

До спеціальних методів, які застосовуються у процесі формування маркетингових стратегій належать: матричні методи (BCG, GE/McKinsey), математичні, статистичні методи, методи прогнозування, а також експертні оцінки. Застосування цих методів забезпечує глибоке та комплексне дослідження ринку, конкурентного середовища, споживацьких уподобань та потенціалу підприємства.

У процесі здійснення стратегічного маркетингового аналізу ринку широко застосовуються матричні моделі, що слугують інструментом розроблення маркетингових стратегій [11]. Більшість із них зорієнтована на оцінювання поточного ринкового становища підприємства, аналіз конкурентних позицій, а також на виявлення перспектив розвитку відповідного ринку або галузі.

Основною перевагою застосування матричних методів є їхня відносна простота та зручність у використанні, що дозволяє візуалізувати стратегічну ситуацію та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Водночас недоліком таких моделей вважається значна частка суб'єктивізму, оскільки основою для їх побудови найчастіше слугують дані, отримані шляхом експертного оцінювання.

Крім того, обмеженням матричних моделей є їх неспроможність у повному обсязі враховувати вплив зовнішнього середовища, зокрема політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які часто суттєво впливають на ефективність функціонування підприємства. Отже, при використанні матричних методів доцільним є їх поєднання з іншими аналітичними



інструментами, що дозволяє забезпечити більш комплексний та об'єктивний підхід до стратегічного планування.

Застосування матричних методів стратегічного аналізу є доцільним інструментом у процесі прийняття маркетингових рішень, зокрема при виборі оптимальної стратегії розвитку, що спрямована на забезпечення стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку. Ці методи дозволяють структурувати інформацію про внутрішнє середовище підприємства та зовнішні умови його функціонування, сприяючи формуванню стратегічно обґрунтованих управлінських рішень.

Матричні моделі можуть ефективно застосовуватись на корпоративному, бізнесовому та функціональному рівнях стратегічної ієрархії підприємства [12, с. 276]. Однак на кожному з цих рівнів матричний аналіз набуває специфічного змісту та виконує відмінні функції. Зокрема, на корпоративному рівні матриці допомагають оцінити портфель бізнесів компанії, визначити напрями інвестування та можливості диверсифікації. На рівні бізнес-одиниць вони орієнтовані на аналіз конкурентних переваг і ринкової позиції, тоді як на функціональному рівні – слугують інструментом підтримки стратегічних рішень у конкретних сферах, зокрема маркетингу, виробництві чи фінансах [13, с. 21].

Таким чином, використання матричних методів стратегічного аналізу сприяє систематизації стратегічного планування, адаптації підприємства до змінного ринкового середовища та підвищенню ефективності управління на всіх рівнях стратегічного управління.

У процесі розроблення маркетингової стратегії підприємств галузі овочівництва особливого значення набуває застосування кількісних методів, оскільки саме вони забезпечують можливість здійснення обґрунтованого прогнозування параметрів ринку овочевої продукції, зокрема обсягів попиту, пропозиції, експорту та інших ключових індикаторів. Основою кількісних методів є використання статистичних даних за попередні періоди, що дозволяє встановити числові залежності між досліджуваними економічними змінними [7,



14]. Завдяки такому підходу з'являється можливість формування більш точних прогнозів, що супроводжуються відповідною оцінкою рівня достовірності отриманих результатів. Застосування кількісних методів дає змогу підвищити ефективність стратегічного планування та зменшити рівень невизначеності у процесі прийняття управлінських рішень.

У сучасній практиці кількісного прогнозування маркетингових параметрів розрізняють три такі основні типи методів:

1. методи моделювання економічних процесів;
2. методи моделювання соціоекономічних та екологічних процесів;
3. методи, засновані на аналізі числових динамічних або часових рядів [10-12].

Кожен з цих методів має свої переваги, обмеження та доцільність використання залежно від умов функціонування підприємства й доступності інформаційної бази.

Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку овочевої продукції є багатоаспектним та складним процесом, що потребує застосування методичного підходу, який би забезпечував комплексне оцінювання поточної стратегії підприємства. Такий підхід має дозволяти визначити ефективність реалізованої стратегії, доцільність її коригування, виявлення проблемних аспектів у господарській діяльності, а також рівень стійкості ринкових позицій суб'єкта господарювання [15].

Загальна логіка вибору стратегії розвитку підприємства ґрунтується на проведенні стратегічного аналізу, який є ключовим інструментом у процесі стратегічного планування. Його основне призначення полягає в отриманні як якісної, так і кількісної характеристики внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства. Зокрема, стратегічний аналіз дає змогу ідентифікувати ключові особливості, закономірності та тенденції розвитку галузі бджільництва, а також кон'юнктуру відповідного ринку.



Результатом такого аналізу має стати зібрана та структурована інформація, необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на формування, коригування або реалізацію ефективної маркетингової стратегії підприємства відповідно до динамічних змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх ресурсних можливостей.

Одним із найбільш розповсюджених підходів є поетапна методика стратегічного маркетингового планування діяльності аграрного підприємства на ринку овочевої продукції, яка охоплює:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності аграрного підприємства на ринку овочевої продукції. Цей етап включає використання PEST-аналізу для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, що впливають на діяльність підприємства. SWOT-аналіз, у свою чергу, дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища.

2. Сегментація ринку та вибір цільового сегмента. У рамках даного підходу застосовуються методи географічної, демографічної, психографічної та поведінкової сегментації споживачів [16, с. 95]. Для підприємств які функціонують на ринку овочевої продукції, особливо актуальною є сегментація за критеріями споживчої поведінки (частота купівлі, переваги щодо якості овочевої продукції, упаковки, каналу збуту тощо).

3. Позиціонування овочевої продукції. На цьому етапі формулюється унікальна торговельна пропозиція, що відображає конкурентні переваги овочевої продукції підприємства. Важливим є формування асоціативного зв'язку в свідомості споживача між брендом підприємства і якістю, безпечністю, користю цієї продукції.

4. Розробка маркетингового комплексу («4P» або «7P»). Передбачає формування стратегії щодо товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики. У розширеному варіанті (7P) враховуються також: персонал, процеси та фізичне середовище (дизайн упаковки, логістика тощо).



5. Стратегічна реалізація і контроль передбачає вибір інструментів реалізації маркетингової стратегії, розробку системи моніторингу результативності заходів, коригування дій у разі зміни ринкових умов.

Іншим важливим методичним підходом є застосування портфельного аналізу, зокрема моделей BCG, GE/McKinsey, які дозволяють оцінити привабливість окремих товарних груп і стратегічні перспективи розвитку підприємства. Для аграрних підприємств на ринку овочевої продукції це може означати розподіл ресурсів між овочевими культурами, які мають стабільний ринок збуту (наприклад, томати, огірки), і новими нішевими продуктами (мікрозелень, органічні овочі тощо).

Інноваційно-орієнтований підхід набуває дедалі більшого значення, особливо в умовах цифровізації аграрного виробництва. Він передбачає впровадження IT-рішень у маркетингову діяльність – CRM-систем, Big Data, e-commerce, мобільних застосунків для комунікації зі споживачами тощо.

Таким чином, методичні засади формування маркетингових стратегій мають базуватись на інтеграції класичних стратегічних підходів з урахуванням галузевої специфіки, сучасних цифрових інструментів і високої адаптивності до змін середовища.

Висновки. Маркетингові стратегії є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств овочепродуктового підкомплексу в умовах динамічного ринкового середовища, високої сезонності виробництва, нестабільного попиту та цінових коливань. Ефективне стратегічне управління маркетингом дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища, формувати сталу ринкову позицію, підвищувати рівень задоволеності споживачів і, як наслідок, забезпечувати зростання економічної ефективності.

Методичні основи розробки маркетингових стратегій в аграрному секторі мають базуватись на міждисциплінарному або інтегрованому підході, що поєднує економічні, управлінські, технологічні та соціальні інструменти.



Зокрема, матричні методи (BCG, GE/McKinsey) дають змогу системно оцінювати ринкове становище підприємства, а кількісні методи (економіко-математичне моделювання, аналіз часових рядів тощо) сприяють формуванню обґрунтованих прогнозів ринкових параметрів і зниженню рівня невизначеності. Їх ефективне використання сприятиме посиленню конкурентних позицій аграрних підприємств на ринку овочевої продукції та забезпеченню сталого розвитку галузі.

Перспективами подальших досліджень є методичні підходи до інтеграції екологічної складової у маркетингову стратегію, а також механізми застосування цифрових технологій у формуванні конкурентних переваг аграрних підприємств овочепродуктового підкомплексу. Вимагає подальшого вивчення також питання ефективного використання матричних методів у поєднанні з сучасними аналітичними інструментами для обґрунтування стратегічних рішень в умовах динамічних змін ринку овочевої продукції в Україні.

Список використаних джерел

1. Логоша Р.В., Польова О.Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2018. № 11. <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/11/3944> (дата звернення: 22.03.2025)
2. Вініченко С.А. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 116-120.
3. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Київ : ЦУЛ, 2019. 276 с.
4. Макаренко Н.О., Склярєнко А.С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5(16). С. 152-158.



5. Логоша Р.В. Трансформації ринку овочів в Україні. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 3 (8). С. 55-67.
6. Білуха М.Т. *Методологія наукових досліджень : підручник*. Київ : АБУ, 2002. 480 с.
7. Логоша Р.В. Методологічні особливості дослідження постіндустріальної моделі ринку овочевої продукції. *Вісник Житомирського агроекологічного національного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. № 1 (59), Т. 2. С. 33-45.
8. Логоша Р.В. Системний підхід в методології дослідження аграрного ринку. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 8. С. 43-48. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/2017>
9. Крушельницька О.В. *Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб.* Київ : Кондор, 2006. 206 с.
10. Єщенко В.О., Копитко П.Г., Костоґриз П.В., Опришко В.П. *Основи наукових досліджень в агрономії: підручник*. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2014. 332 с.
11. Кулешова Н.В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_3 (дата звернення: 22.03.2025)
12. Завальнюк К. Матричні методи формування стратегій підприємств. *Вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2016. № 249. С. 274-283.
13. Мороз О.В., Логоша Р.В., Підвальна О.Г. Опис моделі еквівалентності ринкового обміну на прикладі ринку овочевої продукції України. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 15-26.
14. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.



15. Логоша Р.В., Кричковський В.Ю., Белкін І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу. Економіка та суспільство. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1607/1544> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10> (дата звернення: 26.03.2025)

16. Макаренко Н.О., Байда С.В., Шулепова С.М. Особливості формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств малого бізнесу на засадах маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №1 (12). С. 94-98.