

УДК 635:631.339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-4.5>

Рудь В.П.

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,  
старший науковий співробітник лабораторії  
інноваційно-інвестиційного розвитку,  
овочевого ринку та інтелектуальної власності  
Інституту овочівництва і багжанництва,  
Національна академія аграрних наук України

## РИНОК ЗЕЛЕНИХ ОВОЧЕВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

У статті здійснено маркетинговий огляд ринку зелених культур, проаналізовано експертно-імпорнтні операції та канали продажу цього виду продукції, проведено ранжування і групування основних видів овочевих і багжанних культур в Україні за показником валового виробництва. Наукова новизна полягає в тому, що для вивчення ставлення споживачів до зеленої овочевої продукції проведено соціологічне опитування та здійснено аналіз основних факторів, що впливають на купівлю цього виду продукції. З'ясовано, що під час вибору торговельної точки великий вплив на споживчу поведінку мають такі фактори, як місце розташування, сервіс, якість обслуговування в місцях купівлі зеленої продукції, асортимент, кваліфікація персоналу. Проаналізовано переваги й недоліки окремих каналів збуту зелені. Так, до переваг слід віднести зручність, територіальну близькість, широкий асортимент, гнучкість цін, якість продукції, її свіжість, а до недоліків – відсутність сертифікатів на продукцію, звужений асортимент та незадовільні санітарні умови торгових місць. Установлено основні проблеми та визначено пріоритетні напрями розвитку ринку зелених культур на перспективу.

**Ключові слова:** овочівництво, маркетинг, зелені культури, мікрозелень, споживання, інноваційний розвиток.

## GREEN VEGETABLE MARKET IN UKRAINE

Rud Viktoriia

*Institute of Vegetable and Melons Growing of the National Academy of Agrarian Sciences Ukrainian*

The article provides a marketing review of the green crops market, analyzes expert-import operations and sales channels for this type of product. The ranking and grouping of the main types of vegetable and melon crops in Ukraine by the indicator of gross production is carried out. Thus, according to the State Statistics Committee, despite the fact that Ukraine produces more than 40 types of vegetable and melon crops, about 10 main vegetable and melon crops, which are in the first group, are grown in masse. Thus, the first group with a gross production of over 1 000 thousand tons included 11 crops: borscht, cucumbers, pumpkins, zucchini and watermelon. The share of this segment in the total gross collection is 96.3%. The second group with a gross production of 100.1 to 1 000 thousand quintals includes such types of vegetable crops as melons, eggplants, sweet corn, leeks, green peas, cauliflower and broccoli, radishes, Chinese cabbage, green peppers. The group's share in the total production structure is only 3.3%, and in the total sown area does not exceed 8%. The third group (with a gross production of up to 100 thousand centners) is a group of green vegetable crops. The share of this sector of the vegetable market does not reach 0.5% in gross fees. The range of uncommon crops in the markets of Ukraine, especially supermarkets is provided mainly through imports. The scientific novelty is that to study the attitude of consumers to green vegetable products, a sociological survey was conducted and an analysis of the main factors influencing the purchase of this type of product. It was found that when choosing a point of sale, such factors as location, service, quality of service in places of purchase of green products, range, staff qualifications, etc. have a great influence on consumer behavior. The advantages and disadvantages of individual sales channels of greenery are analyzed. The advantages include: convenience, territorial proximity, wide range, price flexibility, product quality, its freshness, etc. Neoliks include: lack of certificates for products, narrow range and unsatisfactory sanitary conditions of trade places. It is found out that at formation of effective model of innovative development of branch of vegetable growing it is necessary to apply the newest methods of selection, new grades and hybrids which have high productive potential, to introduce scientifically proved systems of cultivation and seed production, to master new segments of green cultures and microgreens. The article identifies the main problems and identifies priority areas for the development of the market of green crops for the future.

**Keywords:** vegetable growing, marketing, green crops, microgreens, consumption, innovative development.

**Постановка проблеми.** Проблема забезпечення населення продуктами харчування з кожним роком набуває характеру глобального масштабу, особливо сьогодні, в умовах пандемії коронавірусу, все більше зростають вимоги до задоволення людства вітамінною продукцією. В пошуку шляхів успішного вирішення цієї проблеми все більше уваги звертається на надзвичайно цінні сільськогосподарські культури – зеленні овочеві культури.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливого значення набуває ринок зеленних видів овочевих культур, які мають дієтичні та лікувальні властивості, містять у великій кількості вітаміни, мінеральні речовини, ферменти, фітонциди, мікроелементи [1] та антиоксиданти, що нейтралізують дію активних форм кисню і продуктів їх взаємодії з органічними молекулами та оксидами азоту. Так, наприклад, найбільшою антиоксидантною активністю характеризується сировина м'яти і базиліку, а саме від 0,4 до 0,62 г ДФПГ (2,2-дифеніл – 1 – пікрілгідрозил) / г сухої речовини, випереджаючи кіндзу, руколу, салат і цибулю зелену [2]. Серед зеленних овочевих рослин останнім часом усе більшу увагу споживача здобули салати всіх видів, васильки справжні (базилік), кріп запашний, чабер садовий, змієголовник молдавський, індау посівний (рукола), дворядник тонколистий, коріандр посівний, фенхель звичайний, лофант ганусовий, гісоп лікарський, любисток та меліса лікарські, кропива собача п'ятилопатева тощо [3]. Водночас досі в Україні відзначається вкрай недостатній асортимент і сортимент високовітамінної зеленої продукції, а питання урізноманітнення видового й сортового складу малопоширених видів рослин є надзвичайно актуальним [4].

В результаті аналізу публікацій з цих питань ми дійшли висновку, що вирішення цієї проблеми здійснюється переважно за такими напрямками, як селекція, організація виробництва та інноваційний розвиток. Так, низка фахівців вважає, що селекційна робота щодо збільшення сортименту нетрадиційних малопоширених видів рослин овочевого напрямку використання надзвичайно перспективна [5]. О.В. Позняк вважає, що вирішення питання удосконалення структури харчування можливе за рахунок введення в культуру нових цінних видів зеленних овочевих рослин, особливо для різних зон вирощування, задля їх інтродукції [6]. О.І. Улянич для популяризації здорового харчування й подовження терміну споживання у зимово-весняний період пропонує використовувати новітні підходи, а саме технологію мікрогрину [7]. До речі, дослідження, проведені Мерілендським коледжем сільського господарства і природних ресурсів США, доводять, що мікрозелень за вмістом низки вітамінів,

а саме С, Е, К та  $\beta$ -каротину, перевищує зрілі рослини у 4–40 разів залежно від культури [8]. Згідно з даними харчової бази USDA, за даними Міністерства сільського господарства, продовольства та лісового господарства Італії, вміст харчових концентрацій філохінону (вітаміну К1) у зрілих їстівних частинах амаранту, базиліка та червоноголової капусти становить 1,14, 0,41 та 0,04 мкг/г свіжої ваги відповідно, що набагато нижче за відповідні показники мікрозелені (4,09, 3,20 та 2,77 мкг/г), а вміст  $\beta$ -каротину в мікрозелені кінзи у 3 рази більше, ніж у її дорослих рослинах, у червоноголової капусти він взагалі перевищує 260 разів (11,5мг/100 г в мікрозелені і 0,44 мг/100 г у зрілих зразках) [9; 10]. В.А. Кравченко та Н.В. Гуляк наголошують на важливості інноваційно-інвестиційного розвитку агропромислового виробництва, де повною мірою використовуються наукові знання й досвід, а комерційне використання наукових розробок є фундаментом сталого економічного зростання [11]. Під час формування ефективної моделі інноваційного розвитку галузі овочівництва необхідно застосовувати новітні методи селекції, створювати і впроваджувати у виробництво нові сорти і гібриди, що мають високий продуктивний потенціал, освоювати нові сегменти так званих нішевих і зеленних культур та мікрозелені [12]. Крім цього, селекційні інноваційні розробки необхідно спрямувати на створення сортів овочевих рослин, які мають лікувально-профілактичні, протекторні властивості, придатність до механізованого збирання, тривалого зберігання, промислової переробки. Дуже мало зустрічається робіт, присвячених питанням маркетингового огляду ринку зеленних культур, а ті, що є, мають локальне спрямування. Необхідність вирішення зазначених питань послужило основою для вибору напряму дослідження.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є здійснення маркетингового огляду ринку зеленних культур в Україні, аналізу каналів продажу цього виду продукції, встановлення основних проблем та визначення напрямів підвищення ефективності у перспективі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** «Красива, дешева та імпортна» зелень заповнила українські торгові центри. Нині закордонного кропу чи петрушки, особливо у зимовий період, є понад 80%. За даними Держкомстату, незважаючи на те, що в Україні виробляють понад 40 видів овочевих і баштанних культур, масово вирощується біля 10 основних видів (табл. 1).

Так, до першої групи з валовим виробництвом понад 1 000 тис. ц увійшли 11 культур, таких як борщова група, огірки, гарбузи, кабачки та кавун. Частка цього сегменту у загальних валових зборах складає 96,3%. До другої групи з валовим

виробництвом від 100,1 до 1 000 тис. ц увійшли такі види овочевих культур, як диня, баклажан, кукурудза цукрова, цибуля порей, горох зелений, капуста цвітна та броколі, редиска, пекінська капуста, перець стручковий гіркий. Частка групи у загальній структурі виробництва складає тільки 3,3%, а у загальних посівних площах не перевищує 8%. До третьої групи з валовим виробництвом до 100 тис. ц увійшли 23 овочеві культури. Це перш за все зеленні, такі як кріп (72,6 тис. ц), щавель (43,6), петрушка листовка і коренева (78,2), всі види салатів (28,8), базилік (3,2), шпинат (2,2) і спаржа (2,4), а також інші овочеві культури, такі як редька (38,3), капуста савойська та кольрабі (28,2), патисони, селера, пастернак, ріпа, хрін, квасоля, ревінь, бруква. Частка цього сектору овочевого ринку не дотягує до 0,5% у валових зборах. Населення країн Європи разом із традиційними овочами широко вживає інші види овочевих культур, частка яких у структурі виробництва сягає 30%, а така культура, як салат, у Європі, США, Японії, Китаї споживається населенням у тих же обсягах, що і традиційні культури, такі як огірки, помідори. Це без урахування ресторанів і різноманітних бістро, в яких салат додається практично в усі страви [13]. Площі під салатом головчастим у США сягають біля 100 тис. га, завдяки чому він займає третю позицію після томату і овочевого горошку, а його споживання сягає понад 10 кг/рік. В Італії, наприклад, вирощують біля 850 тис. т салату, що в перерахунку на душу населення становить 14 кг, що в 5 разів вище, ніж виробництво моркви, і у 15 разів вище, ніж виробництво буряку столового. Обсяги споживання цієї культури у Франції становлять 7 кг/людину. В Японії площі під салатом у закритому ґрунті становлять близько 8 тис. га при урожаї 2–3 кг/м<sup>2</sup>, а завод “Fujitsu” перейшов на вирощування салату як альтернативу виробництва мікросхем [14]. В Україні, в умовах захищеного ґрунту, салат зазвичай вирощують на пучок, інколи на розетку. На жаль, асортимент малопоширених культур на ринках України, особливо супермаркетах, почав забезпечуватися переважно за рахунок імпорту. За даними Проєкту аграрного маркетингу, попит на ці культури від роздрібних та оптових мереж є значним і помітно перевищує пропозицію, отже, найближчим часом попит на малопоширену продукцію буде зростати. Серед постійних країн-імпортерів слід назвати Ефіопію, Єгипет, Польщу, Туніс та Італію. Щодо загальної структури імпорту досліджуваної продукції, то переважають салати, а саме салат-латук. Популярними в імпорті є салатні суміші, що поєднують різні сорти салату (салат Айсберг, рукола, ромен тощо). Серед трав'яних рослин най-

більше імпортується петрушки, а також букетів у поєднанні петрушки, кінзи та кропу. За походженням на ринку зелені, а саме досліджуваної продукції, вітчизняна та імпортна продукція мають майже однакові частки. Отже, дослідження показують, що жителів крупних міст, особливо у зимовий період, годують чужі аграрії. Фермери стверджують, що дефіцит вітчизняної продукції тут ні до чого, адже українські виробники виробляють весь її спектр у повному обсязі, достатньої кількості і досить високої якості. Овочі, особливо зеленні, вироблені українськими селянами, продаються всюди, зокрема на базарі, на асфальті, на коробочках, на баночках, тільки не у великих торговельних мережах. Насправді, причин такої ситуації дуже багато. По-перше, небажання власників ТРЦ купувати українську зелень не тому, що вона погана, а тому, що її мало у масштабах супермаркетів у зимовий період. Влітку українські аграрії забезпечують магазини зеленню на 90%. На жаль, в Україні недостатня кількість таких об'єктів, а маленькі теплиці, які працюють для потреб ресторанів, у магазини цю продукцію практично не поставляє. Причиною цього можна вважати досить суворі правила договорів поставок, де прописується відповідна ціна. Як правило, вона встановлюється заздалегідь, тому занижена, не враховує сезонні коливання, інфляційні процеси. Крім того, розрахунки за продукцію підлягають відповідному оподаткуванню. Розвиток тепличного бізнесу сьогодні стримують високі капіталовкладення, адже вартість 1 м<sup>2</sup> теплиці виробництва Нідерландів становить біля 20 тис. дол. США (558 тис. грн.), а її окупність складає 8–12 років. Жоден банк в Україні не дасть такий кредит. Нині в Україні понад 200 га теплиць, а для того, щоби повністю забезпечити населення зеленню, їх має бути біля 1 тис. га, або у 5 разів більше. Крім того, фермерам необхідно об'єднуватися в кооперативи, щоб забезпечити продукцією великі магазини. Експерти прогнозують, що до цього нам йти близько 10 років. В супермаркетах продається зрізана зелень, термін вживання якої становить 2–3 дні, а вирощування мікрогрину, наприклад, дає змогу вживати свіжу зелень протягом 2 тижнів за відповідного догляду. Взимку такі бокси з мікрозеленню «маст-хев» («зобов'язана мати») кожна господиня. В мережі Інтернет з'явилося дуже багато агентів, що пропонують мікрогрін «під ключ». Він складається з набору з насінням, боксів, килимків під них для 6–10 урожаїв. Вартість набору становить від 300 до 350 грн.

Для повноцінного харчування, відповідно до науково обґрунтованих норм споживання, людині необхідно вживати на рік 28 кг інших овочів, в тому числі 0,8 кг часнику, 4,2 кг капусти

Таблиця 1

**Групування і ранжування основних видів овочевих і баштанних культур в Україні за показником валового виробництва, 2020 р.**

№	Культури овочеві	Господарства усіх категорій				Сільськогосподарські підприємства		
		площа, тис. га	обсяг виробництва, тис. ц	урожайність, ц/га	частка до загалу, %	площа, тис. га	обсяг виробництва, тис. ц	урожайність, ц/га
І група (валове виробництво – понад 1 000 тис. ц), 11 культур								
1	помідори	74,9	22 503	300,1	22,2	10,2	8 166,1	780,4
2	капуста головчаста	68,1	17 452,1	255,5	17,2	2,7	1 198	412
3	цибуля ріпчаста	55,1	10337,2	186	10,2	4,7	1815,5	355,7
4	огірки та корнішони	54,1	10 125,3	187,5	10,0	0,3	470,1	943,2
5	морква столова	43,5	8 619,3	197,7	8,5	2,5	1 254,5	468,2
6	буряк столовий	39,2	8 184,3	208,1	8,1	1,5	632,7	384,7
7	гарбузи столові	29,8	6 495,9	217,6	6,4	0,3	99,7	181,5
8	кабачки столові	32,6	6 186,8	188,7	6,1	0,4	138,7	294,7
9	кавуни	46,5	4 000,7	85,9	3,9	2,3	290,8	121,4
10	часник	23,8	2 116,8	88,3	2,1	0,8	49,8	52,3
11	перець стручковий солодкий	14,9	1 705,4	113,9	1,7	0,3	122,8	344
Всього по групі		482,5	97 726,8	202,5	96,3	26,0	14 238,7	547,6
ІІ група (валове виробництво – від 100,1 до 1 000 тис. ц), 9 культур								
12	Дині	17,1	947,5	55,9	0,9	0,2	24,1	102,1
13	баклажани	5,1	679,1	130,7	0,7	0,1	38,2	290,2
14	кукурудза цукрова	6,1	628	100,6	0,6	5,2	520,6	99,6
15	цибуля порей та овочі цибулинні інші	2,3	316,4	133,4	0,3	0	10,1	312,5
16	горох зелений	6,3	257,6	39,3	0,3	4,9	172,6	34
17	капуста цвітна та капуста броколі		202	122,5	0,2	0,2	32	98,2
18	редиска	0,7	110,3	126,7	0,1	0	11	202,4
19	капуста пекінська	0,2	109,9	321	0,1	0,1	77,9	300,7
20	перець стручковий гіркий	0,9	107,5	90,7	0,1	0	0,1	108,5
Всього по групі		40,9	3 358,3	82,0	3,3	10,8	886,6	82,2
ІІІ група (валове виробництво – до 100 тис. ц), 23 культури								
21	Кріп	0,5	72,6	94,3	0,1	0,097	7,8	80,7
22	щавель	0,3	43,6	113,5	0,04	0,005	0,5	102,3
23	петрушка листкова	0,2	41,8	94,4	0,041	0,072	10,2	142,2
24	редька	0,1	38,3	213,4	0,038	0,070	23,5	337,6
25	петрушка коренева	0,2	36,4	112,7	0,036	0,01	1,9	273,5
26	селера коренева	0,15	35	238,5	0,034	0,07	16,3	232,7
27	капуста савойська	0,2	27,7	114,7	0,027	0,03	6,4	209,9
28	салат-латук	0,1	14,5	110,5	0,014	0,02	7,3	339,2
29	салат інший	0,10	10,9	111,9	0,011	0,02	2,3	101,8
30	патисони	0,06	9,8	162,7	0,010	0	0	0
31	пастернак	0,02	8,9	417,5	0,009	0,01	7	611,6
32	квасоля зелена	0,09	6,4	70,9	0,006	0,01	0,3	42
33	селера листкова та стеблова	0,05	6,2	135,5	0,006	0,01	1,4	169,6
34	Ріпа	0,03	5,3	191,8	0,005	0	0	0
35	хрін звичайний	0,05	3,5	69,5	0,003	0,00	0,2	46,9
36	салат качанний	0,04	3,4	80,4	0,003	0,04	2,8	75,5
37	базилік	0,05	3,2	70,4	0,003	0,01	0,4	53,4
38	спаржа	0,36	2,4	6,6	0,002	0,36	2,4	6,6
39	ревінь	0,03	2,3	66	0,002	0,01	0,4	63,9
40	шпинат	0,03	2,2	85,3	0,002	0,01	0,8	107,8
41	бруква	0,01	1,9	148,3	0,002	0	0	0
42	капуста брюссельська	0,01	1,7	122,8	0,002	0,01	0,8	76,7
43	капуста кольрабі	0,01	0,5	80,4	0,0005	0,00	0,03	18,4
Всього по групі		0,12	16,46	126,6	0,016	0,04	4,03	134,45
Овочеві і баштанні, всього		528,5	101 476,0	192,2	100,0	39,8	15 225,5	382,6



цвітної, 3,2 кг кабачку і патисону, 3,6 кг редиски і редьки, а також 7,8 кг зеленних, малопоширених пряно-ароматичних культур, зокрема 2,4 кг цибулі зеленої, 1,4 кг салату, шпинату, шавлю, 4 кг петрушки та кропу. Фактичне споживання овочів перебуває на межі встановлених медичних норм у 163,4 кг, що майже на 60 кг вище рівня 2000 р. Водночас вкрай недостатньо споживається зеленних культур. Так, наприклад, за кількості населення 41 408 тис. ос. у 2020 р. було вироблено 72,6 тис. ц кропу, що в розрахунку на 1 людину склало 0,175 кг та 78,2 тис. ц петрушки листкової та кореневої, або 0,188 кг/людину. Це значить, що за норми споживання кропу й петрушки у 4 кг/рік в Україні виробляється 0,363 кг/людину, або 9% від норми, а споживається і того менше. Дослідження показують, що ринок зеленних культур поки що перебуває у зародковому стані. Площа під виробництво зеленних овочів зменшується, споживання зелені на душу населення падає. В результаті цього зростають ціни на зеленну продукцію. Варто зазначити, що на ринку існує великий відсоток тінювих продажів. Більшість сільських жителів продає овочеві продукти, не сплачуючи податків до держави.

Для вивчення ставлення споживачів до зеленної овочевої продукції у період із травня по липень 2021 р. було проведено соціологічне опитування. Дослідження проводилось у телефонному режимі, у формі анкетного опитування (анкета містила питання з варіантами відповідей). Елементами вибірки були знайомі, що проживали у Харківській області. Обсяг вибірки склав 96 осіб. Аналіз було проведено за трьома соціально-демографічними характеристиками. В результаті опитування було встановлено, що найбільш важливими показниками, які мають вплив на купівлю овочевої продукції, є якість, ціна, виробник, упаковка (табл. 2, рис. 1).

Під час вибору торговельної точки великий вплив на споживчу поведінку мають такі фактори, як місце розташування, сервіс, якість

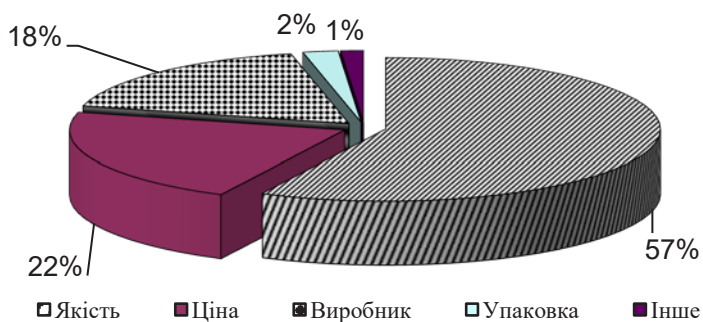


Рис. 1. Основні фактори, що впливають на купівлю зеленної овочевої продукції

обслуговування в місцях купівлі зеленної продукції, асортимент, кваліфікація персоналу.

На основі даних соціологічних досліджень було встановлено, що найбільша частина споживачів купує зеленну овочеву продукцію в супермаркетах (45%), 17,8% – у продовольчих магазинах, 15,7% – на ринках, 15% – у кіосках, 6,5% – в інших місцях. Найбільш поширеними джерелами під час пошуку інформації є комерційні, а найбільш ефективними – власний досвід. Якість та функціональні властивості цього виду продукції мають основний вплив на процес формування поведінки споживача у певному сегменті ринку. Під час вибору місця закупки перевага надається супермаркетам, оскільки вони відповідають потребам та очікуванням споживачів за рівнем сервісу, якості обслуговування та низки інших факторів, що впливають на остаточне рішення.

Проведені дослідження дають змогу виділити групи споживачів овочевої продукції зі схожою поведінкою відповідно до вибраних демографічних ознак. Наприклад, жителі Харківської області віком 45–59 років роблять покупки із запасом на 2–3 дні. Молодь віком 18–24 років схильється до дрібних щоденних закупівель. Жінки віком 25–34 років займаються купівлею як на декілька днів, так і щоденно, оскільки враховують потреби усіх членів родини. Це дає змогу дійти висновку про те, що покупцям зелені при-

Таблиця 2

Розподіл споживачів Харківської області за соціально-демографічними факторами (травень-липень 2021 р.)

Ознаки	Соціально-демографічні фактори				
	жінки 78 осіб (79,6%)		чоловіки 20 осіб (20,4%)		
Стать					
Вік, років	18–30 55,7%	31–40 23,9%	41–50 12,2%	51–60 0,2%	понад 60 8,0%
Освіта	неповна середня 2,0%	середня 17,2%	спеціальна 38,8%	неповна вища 14,0%	вища 28,0%
Рівень доходів	низький 42%	середній 51%		високий 7%	

Джерело: розраховано авторами за даними соціологічного опитування

таманні стійкі ритми закупок, які встановлюють їх звичайну поведінку. Зелені овочі доступні на продовольчих ринках, у магазинах та супермаркетах, торгівля зеленню здійснюється двома способами, а саме оптовим та роздрібним. Найсвіжішу зелень можна знайти на продовольчому ринку через більший товарообіг. Однак з огляду на темп життя міського населення їм зручніше після виходу з роботи зайти до супермаркету чи магазину біля свого будинку, щоби придбати потрібну їм зелень. Останнім часом активно розвивається така послуга, як доставка продуктів додому через інтернет-магазини. Для виробників зелені перспективним може стати досвід італійської компанії з виробництва зеленних культур "Orto Ricci", що в результаті співпраці з компанією "Agronova" запустила у виробництво нову екологічну лінійку, а саме «базилік без нікелю із додаванням селену», що розрахована на споживачів, які піклуються про здоров'я, захист агросистеми та природних ресурсів. Виробництво розміщене на 1 га гідропонної плаваючої системи зі спеціальним поживним розчином, а споживання 12 г базилику дасть змогу забезпечити 57 мкг селену (рекомендована норма для дорослих становить 55 мкг/добу) [15].

Аналіз каналів реалізації зелені показав, що є як переваги, так і недоліки за окремими каналами збуту. Так, до переваг продажу зелені на ринках та стихійних місцях слід віднести зручність, територіальну близькість від місць проживання, великий асортимент, гнучкість цін та свіжість продукції. До недоліків, на жаль, слід віднести відсутність сертифікації, недотримання санітарних норми, що неприйнятно, особливо в умовах пандемії (табл. 3).

В супермаркетах цих умов дотримуються, але ж у покупця немає вибору кращої ціни, відзначаються територіальна віддаленість від місць проживання, особливо у малих містах, постійна

необхідність великих партій товару, а в дрібних магазинах біля дому спостерігається малий асортимент зелені, а та, що є, не завжди першої свіжості. Крім того, протягом року населення забезпечується зеленою овочевою продукцією дуже нерівномірно. Так, у літньо-осінній період основну кількість овочів вирощують у відкритому ґрунті. В зимово-весняний період їх надходження значно зменшується. Наприклад, у липні-вересні вирощується близько 95,2%, а у квітні-травні – 4,8% загальної кількості зеленних овочів, тому останнім часом в Україні набуває популярності вирощування мікрозелені як альтернативи забезпечення мікроелементами у несезонний період. До її переваг можна віднести особливо ніжний смак і той факт, що рослини можуть рости без добрив, тобто лише завдяки власним запасам у насінні. За останні роки попит в Україні на мікрогрін значно зріс, перш за все через корисні властивості, адже у паростках рослин міститься багато поживних речовин, вітамінів та мінералів.

Перш ніж говорити про потенційного споживача, варто звернути увагу на вартість, із якою мікрогрін заходить на ринок. Якщо йдеться про неспеціалізовані магазини органічної продукції, то нині мікрозелень представлена далеко не в усіх продуктових супермаркетах, а лише в їхніх найбільших мережах. Зазвичай на полицях продуктових крамниць мікрогрін розфасований невеликими порціями (10–100 г). Це зумовлено тим, що мікрозелень здебільшого позиціонується як не основний, а додатковий харчовий елемент страви, тому потреба в ньому невелика. Так, наприклад, 10 г свіжої фасованої мікрозелені базилику коштує приблизно 25 грн. Водночас проста зелень базилику в середньому коштує 40 грн. за 50 г. Отже, нескладно порахувати, що в такому разі мікрозелень дорожча від своєї дозрілої форми в кілька разів. Інший приклад: 50 г

Таблиця 3

Аналіз каналів реалізації зелені в Україні

Канал збуту	Переваги	Недоліки
Ринки, стихійні місця продажу	– Зручність; – територіальна близькість; – широкий асортимент; – гнучка ціна; – свіжість продукції.	– Відсутність сертифікованої продукції; – антисанітарія.
Супермаркети	– Свіжість продукції; – широкий асортимент; – упаковка; – довіра до продавця; – сертифікована продукція; – наявність іншої продукції.	– Відсутність вибору цінової політики; – територіальна віддаленість від малих міст; – необхідність великих партій продукції.
Магазини	– Сертифікована продукція; – наявність іншої продукції; – кількість покупців; – територіальна близькість.	– Малий асортимент; – свіжість зелені.

мікрогрину гороху коштує 25 грн., а 1 кг зеленого горошку – в середньому близько 50 грн. З огляду на це виникає питання про те, чому ціна мікрозелені настільки велика. Є декілька причин цього. Загалом ціна на мікрогрін залежить від екзотичності самої зелені, собівартості насіння та технології виробництва. Насамперед мікрогрін часто позиціонується як свіжий органічний продукт, вирощений без використання агрохімії, який, відповідно, є кориснішим і безпечнішим. Крім того, мікрогрін є високовітамінним, а це корисно для здоров'я. До того ж його застосовують як приправу або декоративний елемент, як правило, у ресторанній кухні, а таке призначення продукту також додає йому вартості. Так, наприклад, вперше мікрозелень у США з'явилась на початку 80-х рр., поступово інтерес до цього продукту зростає, і ринкові можливості розширялись, було відкрито низку спеціалізованих продуктових магазинів елітних продуктів та магазинів здорового харчування, проте сьогодні основним каналом збуту все ж таки залишається ресторанний бізнес як найбільш прибутковий для виробників цього виду продукції.

З огляду на ціну та призначення мікрозелені постає логічне питання про те, хто може собі це дозволити, адже середній український споживач, що має середній дохід, навряд чи зможе похизуватися тим, що регулярно споживає мікрозелень із супермаркетів. Передусім через те, що за таку ціну він зможе придбати для себе значно більше кінцевого (дозрілого) продукту. Крім того, якщо він відчуватиме потребу у споживанні мікрогрину, то практично самостійно зможе сам собі вирощувати невеликі його порції у себе на підвіконні, що, звісно, буде значно дешевше. З огляду на це мікрозелень не може користуватись шаленою популярністю серед пересічних українських споживачів, тому основний ринок збуту цього продукту може перебувати саме у сфері громадського харчування, зокрема в ресторанах, особливо тих, які пропагують здорову та корисну їжу. Отже, за таких умов виробництво мікрозелені є здебільшого вузькоспрямованою справою. Крім того, на ринку також спостерігається тенденція здорового способу життя, яка включає здорове харчування, в раціон якого входить щоденне вживання овочів, фруктів, зелені та мікрозелені. Варто зазначити, що заклади харчування, особливо ресторани та кафе, також сприйняли напрям цієї дієтичної тенденції «здорова їжа, дієтичне харчування» і наполегливо працюють над розширенням різноманітних страв, включаючи все більше різних видів зелені та використання мікрогрину.

Для вирішення завдань наукового забезпечення розвитку ринку зеленних і малопошире-

них овочевих культур в Інституті овочівництва і баштанництва НААН та на дослідній станції «Маяк» уже майже три десятиріччя проводяться комплексні дослідження з малопоширеними видами рослин щодо їх інтродукції, селекції, розроблення окремих елементів технології вирощування на товарні і насінневі цілі, освоєння для виробництва й поширення у приватному секторі, інформаційно-роз'яснювальна робота про значення і цінність продукції нетрадиційних видів рослин тощо. У результаті проведеної селекційної роботи створено сорти малопоширених пряно-смакових і зеленних рослин, 48 з яких внесені до Державного реєстру сортів рослин, придатних для поширення в Україні і рекомендованих для освоєння агроформуваннями усіх форм власності і господарювання, а також у приватному секторі в усіх зонах України. Сорти щавлю кислого Старт, гісопу лікарського Небокрай, дворяника тонколистого Молодість, бугили кервелю Жайворонок, салату посівного стеблового Лелека, Вишиванка і Лель внесені до Держреєстру у березні 2021 р. Сорти низки видів рослин створено в Україні вперше, і вони залишаються сьогодні єдиними в Держреєстрі. Отже, у найближчі кілька років очікується продовження поточної тенденції розвитку ринку зеленних культур в Україні, зростання державної підтримки, особливо в умовах відкриття ринку землі. Передбачається, що ціни на зеленні овочеві продукти зростуть, але, незважаючи на це, очікується зростання попиту на овочі через пандемію та необхідність використання вітамінів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Маркетинговий огляд ринку зеленних культур показав, що цей сегмент поки що перебуває в зародковому стані. До найбільш важливих факторів впливу відносять якість, ціну, виробника, упаковку. Повноцінне формування та функціонування зеленого овочевих ринку гальмується відсутністю маркетингової складової частини в системі обміну, що потребує кардинальних перетворень. В умовах пандемічних загроз необхідно також впливати на свідомість громадян щодо стилю харчування, орієнтації українців на споживання зеленних овочевих культур та мікрогрину як невичерпного джерела фітогнутрієнтів та антиоксидантів. Подальший розвиток ринку зелені в Україні необхідно спрямувати на організацію високоінтенсивного виробництва на основі впровадження сучасних технологій, нових високопродуктивних сортів і гібридів. При цьому в перспективі необхідні технічне переоснащення галузі овочівництва, розвиток систем інформаційного забезпечення, створення служб маркетингу і подальший розвиток інфраструктури ринку.



## Список використаних джерел:

1. Корнієнко С.І. Овочевий ринок: реалії та наукові перспективи. *Овочівництво і багтанництво*. 2013. Вип. 59. С. 7–22.
2. Антиоксидантная активность и витаминная ценность зеленных культур защищенного грунта / Т.К. Гловко, Г.Н. Табаленкова, И.Г. Захожий, А.В. Буткин, Е.Е. Григорай. *Аграрный вестник Урала*. 2010. № 9(75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antioksidantnaya-aktivnost-i-vitaminnyaya-tsennost-zelennykh-kultur-zaschisshennogo-grunta/viewer>
3. Галузева програма «Малопоширені овочеві культури – 2025» (науковий аспект) / С.І. Корнієнко, Т.К. Горова, О.М. Могильна, В.П. Рудь та ін. Харків : ТОВ «ВП Плеяда», 2017. 100 с.
4. Пріоритетні напрями наукового забезпечення виробництва малопоширених видів овочевих рослин в Україні / Могильна О.М., Рудь В.П., Хареба О.В. та ін. *Овочівництво і багтанництво*. 2018. № 64. С. 75–88.
5. Використання індукованого мутагенезу для збагачення генофонду салату посівного листкового (*Lactuca sativa* L. var. *secalina*) / О.В. Позняк, Л.В. Чабан, О.І. Касян, С.І. Кондратенко. *Генетика та селекція сільськогосподарських рослин – від молекули до сорту* : матеріали IV інтернет-конференції молодих учених (18 вересня 2020 р., м. Київ). Київ : Український інститут експертизи сортів рослин НААН, 2020. С. 25–27.
6. Позняк О.В. До питання освоєння в Україні нетрадиційних пряно-смакових рослин (на прикладі каламінти котовникової). *Основні малопоширені і нетрадиційні види рослин – від вивчення до освоєння* : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (у рамках VI наукового форуму «Науковий тиждень у Крутах – 2021», 11 березня 2021 р., с. Крути, Чернігівська обл.). Обухів : Друкарня ФОП Гуляєва В.М., 2021. Т. 2. С. 76–87.
7. Улянич О.І., Ваховська А.В. Мікрозелень як перспективний напрямок овочівництва. *Основні малопоширені і нетрадиційні види рослин – від вивчення до освоєння* : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (у рамках VI наукового форуму «Науковий тиждень у Крутах – 2021», 11 березня 2021 р., с. Крути, Чернігів). Обухів : Друкарня ФОП Гуляєва В.М., 2021. Т. 4. С. 76–87.
8. Kaiser C., Ernst M. *Microgreens*. 2012. URL: <https://www.uky.edu/Ag/CCD/introsheets/microgreens.pdf>
9. Xiao Z., Lester G.E., Luo Y., Wang Q. Assessment of vitamin and carotenoid concentrations of emerging food products: edible microgreens. *J. Agric. Food Chem.* 2012. Vol. 60. P. 7644–7651.
10. Di Gioia F., Santamaria P. *Microgreens; nuevos alimentos frescos y funcionales para explorar todo el valor de la biodiversidad*. Milan : Ministero Italiano delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, 2014.
11. Кравченко В.А., Гуляк Н.В. Підвищення ефективності селекції і насінництва овочевих рослин. *Овочівництво і багтанництво*. 2014. Вип. 60. С. 15–19.
12. Наконечна К.В. Формування моделі інноваційного розвитку аграрної сфери. *Вісник аграрної науки*. 2013. № 6. С. 66–69.
13. Andreas E. *Sprouts, microgreens, and edible flowers: the potential for high value specialty produce in Asia*. 2012. URL: [https://www.researchgate.net/publication/257363587\\_Sprouts\\_microgreens\\_and\\_edible\\_flowers\\_the\\_potential\\_for\\_high\\_value\\_specialty\\_produce\\_in\\_Asia](https://www.researchgate.net/publication/257363587_Sprouts_microgreens_and_edible_flowers_the_potential_for_high_value_specialty_produce_in_Asia)
14. Мироненко В.В. Завод Fujitsu в Японії тепер вирощує салат замість мікросхеми. URL: <https://3dnews.ru/823955>
15. Ricci O. Nickel-free basil with added selenium. URL: <https://www.freshplaza.com/article/9338622/nickel-free-basil-with-added-selenium>

## References:

1. Korniienko S.I. (2013) Ovochevyi rynek: realii ta naukovi perspektyvy. *Ovochivnytstvo i bashtannytstvo*, vol. 59, pp. 7–22.
2. Hlovko T.K., Tabalenkova H.N., Zakhozhyi Y.H. (2010) Aktyoksydantnaia aktivnost y vytamynnaia tsennost zelenykh kultur zashchyschennoho hrunta. *Ahrarnyi vestnyk Urala* (electronic journal), vol. 9, no. 75, pp. 10–14. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/antioksidantnaya-aktivnost-i-vitaminnyaya-tsennost-zelennykh-kultur-zaschisshennogo-grunta/viewer.pdf> (accessed 10 June 2021)
3. Korniienko S.I., Horova T.K., Mohylna O.M., Rud V.P. ta in. (2017) Haluzeva prohrama “Maloposhyreni ovochevi kultury – 2025” (naukovyi aspekt). Kharkiv: TOV “VP Pleiada”, 100 p. (in Ukrainian)
4. Mohylna O.M., Rud V.P., Khareba O.V. ta in. (2018) Priorytetni napriamy naukovoho zabezpechennia vyrobnytstva malo-poshyrenykh vydiv ovochevykh roslyn v Ukraini. *Ovochivnytstvo i bashtannytstvo*, vol. 64, pp. 75–88.
5. Pozniak O.V., Chaban L.V., Kasian O.I., Kondratenko S.I. (2020) Vykorystannia indukovanoho mutahenezu dlia zbahachennia henofon-du salatu posivnoho lystkovoho (*Lactuca sativa* L. var. *secalina*): Materialy IV internet-konferentsii molodykh uchenykh “Henetyka ta selektsiia silskohospodarskykh roslyn – vid molekuly do sortu” (in Ukrainian, m. Kyiv, 18.09.2020). Kyiv: “Ukrainskyi instytut ekspertyzy sortiv roslyn NAAN”, pp. 25–27.
6. Pozniak O.V. (2021) Do pytannia osvoinnennia v Ukraini netradytsiinykh priano-smakovykh roslyn (na prykladi kalaminty kotovnykovoi). Osnovni maloposhyreni i netradytsiini vydy roslyn – vid vyvchennia do osvoinnennia: Materialy V Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii (u ramkakh VI naukovoho forumu “Naukovyi tyzhden u Krutakh – 2021” (in Ukrainian, s. Kruty, Chernihivska obl., 11 bereznia 2021) / DS “Maiak” IOB NAAN. – Obukhiv: Drukarnia FOP Huliiava V.M., T. 2, pp. 76–87.



7. Ulianych O.I., Vakhovska A.V. (2021) Mikrozelen, yak perspektyvnyi napriamok ovochivnytstva: Materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (u ramkakh VI naukovooho forumu "Naukovyi tyzhden u Krutakh – 2021" (in Ukrainian), s. Kruty, Chernihiv, 11.03.2021). DS "Maiak" IOB NAAN. Obukhiv: Drukarnia FOP Huliaieva V.M., T. 4, pp. 76–87.
8. Kaiser C. and Ernst M. (2012) Microgreens. Available at: <https://www.uky.edu/Ag/CCD/introsheets/microgreens.pdf> (accessed 12 June 2021).
9. Xiao Z., Lester G.E., Luo Y., Wang Q. (2012) Assessment of vitamin and carotenoid concentrations of emerging food products: edible microgreens. *J. Agric. Food Chem.*, vol. 60, pp. 7644–7651.
10. Di Gioia F. and Santamaria P. (2014) Microgreens; nuevos alimentos frescos y funcionales para explorar todo el valor de la biodiversidad. Milan: Ministero Italiano delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.
11. Kravchenko V.A., Huliak N.V. (2014) Pidvyschennia efektyvnosti selektsii i nasinnytstva ovochevykh roslyn. *Ovochivnytstvo i bashtannytstvo*, vol. 60, pp. 15–19.
12. Nakonechna K.V. (2013) Formuvannia modeli innovatsiinoho rozvytku ah-rarnoi sfery. *Visnyk ahrarnoi nauky*, vol. 6, pp. 66–69.
13. Andreas E. (2012) Sprouts, microgreens, and edible flowers: the potential for high value specialty produce in Asia. [online]. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/257363587\\_Sprouts\\_microgreens\\_and\\_edible\\_flowers\\_the\\_potential\\_for\\_high\\_value\\_specialty\\_produce\\_in\\_Asia](https://www.researchgate.net/publication/257363587_Sprouts_microgreens_and_edible_flowers_the_potential_for_high_value_specialty_produce_in_Asia) (accessed 22 June 2021).
14. Myronenko V.V. (2021) Zavod Fujitsu v Yaponyy teper vyrashchyvaet salat vmesto mykroskhem. Available at: <https://3dnews.ru/823955> The Wall Street Journal (accessed 22 June 2021).
15. Orto Ricci (2019) Nickel-free basil with added selenium. Available at: <https://www.freshplaza.com/article/9338622/nickel-free-basil-with-added-selenium> (accessed 22 June 2021).

*E-mail: agrosience.rud@gmail.com*