

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Херсонський навчально-науковий інститут

Кафедра Економіки

«Допущений до захисту»

В.о. завідувача кафедри

 Руснак А.В.

«03» грудня 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему: **Маркетингові стратегії розвитку фермерських господарств**

Виконала:

студентка групи 6418зм



Плевако Т.В.

(підпис)

Керівник роботи:

в.о. завідувача кафедри економіки,

д.е.н., професор

(посада, науковий ступінь, вчене звання)



Руснак А.В.

(підпис)

Херсон – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Херсонський навчально-науковий інститут

Кафедра Економіки

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма «Бізнес і приватне підприємництво»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Руснак А.В.

(підпис)

«17» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студентці

Плевако Тетяні Валентинівні

(Прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Маркетингові стратегії розвитку фермерських господарств

Керівник роботи Руснак Алла Валентинівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені розпорядженням директора ХННІ НУК від «17» жовтня 2025 р. № 20

2. Термін подання роботи: 3 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи Первинна, фінансова та статистична звітність підприємства; інформація Державної служби статистики України, Закони України, постанови Кабінету міністрів України

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні засади формування концепції маркетингу в аграрній сфері економіки.

2. Маркетингові стратегії функціонування та розвитку фермерських господарств регіону.

3. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності фермерських господарств.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Регуляторна роль маркетингу в процесі руху аграрної продукції.

2. Роль маркетингу в забезпеченні ефективності аграрного виробництва.

3. Інтегративна роль маркетингу в системі аграрного виробництва.

4. Місце маркетингу фермерських господарств в організації та структурі агромаркетингу.

5. Динаміка валового збору основних культур в Україні у 2019–2023 рр. млн т.

6. Порівняння характеристик агрохолдингів, фермерських господарств і особистих селянських господарств.

7. Процес вибору методу збуту в фермерських господарствах.

8. Узагальнені можливі канали збуту сільськогосподарської продукції.

9. Вибір типу каналу збуту в агромаркетинговій системі фермерських господарств.

10. Функції учасників каналу збуту фермерських господарств.

11. Переваги і недоліки альтернативних організаційних структур маркетингової системи фермерського господарства.

12. Матриця маркетингових рішень служби маркетингу в фермерському господарстві “Конвалія” Миколаївського району Миколаївської області.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Руснак А.В., в.о. завідувача кафедри економіки		
2	Руснак А.В., в.о. завідувача кафедри економіки		
3	Руснак А.В., в.о. завідувача кафедри економіки		

7. Дата видачі завдання

«17» вересня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Обґрунтування актуальності і мети роботи	до 03.10.2025 р.	виконано
2.	Опрацювання нормативно-законодавчої бази, аналіз літературних джерел	до 17.10.2025 р.	виконано
3.	Збір, обробка і узагальнення статистичних даних і даних річних фінансових звітів	до 31.10.2025 р.	виконано
4.	Оцінка ефективності діяльності підприємства та розробка пропозицій з удосконалення	до 14.11.2025 р.	виконано
5.	Обґрунтувати висновки	до 22.11.2025 р.	виконано
6.	Оформлення роботи та подання на кафедру	до 03.12.2025 р.	виконано

Здобувач


 (підпис)

Плевако Т.В.

(ПІБ)

Керівник роботи


 (підпис)

Руснак А.В.

(ПІБ)

АНОТАЦІЯ

Плевако Т.В. Маркетингові стратегії розвитку фермерських господарств. – Херсонський навчально-науковий інститут Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова, 2025. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі комплексно досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти формування й реалізації маркетингових стратегій розвитку аграрних підприємств. Узагальнено економічну сутність маркетингу та охарактеризовано основні види маркетингових стратегій, що використовуються у сфері агробізнесу. Розкрито методичні підходи до розроблення та впровадження ефективних маркетингових стратегій з урахуванням галузевих особливостей фермерських господарств. Особливу

увагу приділено аналізу сучасного стану продовольчого ринку регіону, що дозволило ідентифікувати основні тенденції, проблеми та перспективи його розвитку. Проведено оцінку ефективності виробництва й збуту сільськогосподарської продукції фермерських господарств, визначено ключові чинники, що впливають на результативність їхньої маркетингової діяльності. На основі результатів аналізу обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової політики аграрних підприємств, зокрема через адаптацію стратегічних підходів до сучасних умов господарювання. Сформульовано практичні рекомендації щодо управління реалізацією маркетингової стратегії на прикладі конкретного фермерського господарства, що підвищує прикладне значення проведеного дослідження.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, ефективність, результативність, фермерське господарство.

ANNOTATION

Plevako T.V. Marketing strategies for the development of farms. – Kherson Educational-Scientific Institute of the Admiral Makarov National Shipbuilding University, 2025. – Manuscript.

The qualification work comprehensively investigated the theoretical, methodological and practical aspects of the formation and implementation of marketing strategies for the development of agricultural enterprises. The economic essence of marketing was generalized and the main types of marketing strategies used in the field of agribusiness were characterized. Methodological approaches to the development and implementation of effective marketing strategies were revealed, taking into account the industry characteristics of farms. Particular attention was paid to the analysis of the current state of the food market in the region, which allowed identifying the main trends, problems and prospects for its development. The efficiency of production and sales of agricultural products of farms was assessed, and key factors affecting the effectiveness of their marketing activities were identified. Based on the results of the analysis, directions for improving the marketing policy of agricultural enterprises are substantiated, in particular through the adaptation of strategic approaches to modern business conditions. Practical recommendations are formulated for managing the implementation of the marketing strategy using the example of a specific farm, which increases the applied value of the research.

Keywords: marketing, marketing strategy, efficiency, effectiveness, farm.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ.....	9
1.1. Економічна сутність та зміст маркетингу аграрних підприємств.....	9
1.2. Структурні та організаційно-функціональні рішення в системі агромакетингу на мікрорівні.....	22
1.3. Особливості реалізації моделі маркетингу.....	33
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ РЕГІОНУ.....	45
2.1. Діагностика сучасного стану продовольчого ринку України та Миколаївської області.....	45
2.2. Місце фермерських господарств в системі виробництва продовольчої продукції.....	65
2.3. Збутові стратегії фермерських господарств.....	83
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ.....	94
3.1. Організація маркетингових структур у фермерських господарствах.....	94
3.2. Інформаційне забезпечення маркетингових процесів.....	103
3.3. Вдосконалення форм та каналів збуту сільськогосподарської продукції.....	112
ВИСНОВКИ.....	124
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	127
ДОДАТКИ.....	133

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективне функціонування фермерських господарств є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення її населення цінними для здоров'я продуктами харчування. Функціонування таких підприємств у ринкових умовах об'єктивно потребує стратегічної орієнтації та перспектив адаптації до постійних змін як у внутрішньому, так й у зовнішньому конкурентному середовищі, здобутті переваг у виробництві якісних, доступних за ціною товарів, а відтак вивчення, оперативного аналізу та застосування систем маркетингу.

Сучасні економічні умови вимагає розробки маркетингової стратегії, адекватної цілям підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фермерських господарств, що формується на основі побудови цілісної системи компонентів стратегічного та оперативного маркетингу. Особливого значення набуває координація та узгодження маркетингових заходів щодо дослідження ринку, його сегментації, рекламної діяльності тощо. Тому при розробці концепції сучасного маркетингу слід враховувати зростаючі вимоги до якості продукції, її екологічні стандарти.

Проблеми розвитку аграрних підприємств, аграрного ринку та його маркетингових досліджень знайшли відображення в наукових працях відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема В.О. Беспалова, П.М. Макаренка, Л.О. Мармуть, Л.Ю. Мельника, В.Я. Месель-Веселяка, В.Я. Плаксієнка, П.Т. Саблука, М.П. Сахацького, В.П. Можина, Ф. Котлера, П.Р. Диксона та ін. Однак проблема формування та застосування ефективних маркетингових стратегій, особливо в системній (синергетичній) взаємодії основних елементів оперативного та стратегічного маркетингу потребує уточненого аналізу, узгодження і вивчення, що й зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є

узагальнення теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії фермерських господарств, спрямованої на підвищення ефективності їх функціонування. Відповідно до поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

- узагальнити економічну сутність маркетингу та маркетингових стратегій розвитку аграрних підприємств;
- визначити методичні засади реалізації маркетингових стратегій;
- здійснити аналіз сучасного стану продовольчого ринку регіону;
- проаналізувати ефективність виробництва та збуту продукції фермерських господарств;
- обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності фермерських господарств;
- підготувати пропозиції щодо управління реалізацією маркетингової стратегії досліджуваного фермерського господарства.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії Фермерського господарства “Конвалія” Миколаївського району Миколаївської області.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та науково-методичних, практичних принципів формування маркетингової стратегії фермерських господарств.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою кваліфікаційної роботи стала методологія пізнання, в основу якої покладено системний підхід, принцип комплексності та послідовності у пізнанні економічних явищ і процесів. При дослідженні були використані такі методи: абстрактно-логічний метод, аналізу, синтезу, системного аналізу, монографічний метод, економіко-статистичний метод: прийом аналітичних групувань, графічні прийоми, які застосовувалися для наочного зображення чинників.

Інформаційною базою дослідження були відповідні Закони України, Укази Президента України, нормативні документи Уряду, матеріали

Головного управління статистики в Миколаївській області, власні матеріали досліджень, первинна документація досліджуваного фермерського господарства, періодичні видання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-аграрників та фахівців із проблеми дослідження, матеріали особистих спостережень автора, а також інформаційні ресурси мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

- удосконалено алгоритм процесу формування маркетингової стратегії підприємств, що враховує екологічні чинники при розробці елементів маркетингу (виробництво і реалізація екологічної (органічної) продукції);
- набули подальшого розвитку обґрунтування чинників стратегії маркетингу через ряд економічних показників, таких як валовий дохід, чистий прибуток, ціна на сировину, рівень завантаження виробничих потужностей, вартість валової і товарної продукції.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що обґрунтовані в кваліфікаційній роботі висновки та пропозиції щодо формування ефективних маркетингових стратегій функціонування та розвитку знаходять застосування у фермерських господарствах Миколаївської області.

Апробацію результатів дослідження було проведено на щорічній науково-практичній конференції магістрів ХННІ НУК.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра виконана на 144 сторінках комп'ютерного тексту, містить 14 таблиць та 12 рисунків. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, який налічує 63 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ

1.1. Економічна сутність та зміст маркетингу у процесі відтворення в аграрній галузі

У розв'язанні продовольчої проблеми важливе місце відводиться формуванню й розвитку національного і регіональних ринків сільськогосподарської продукції, що відбувається на основі інтеграції та кооперації. Ефективному функціонуванню їх, з огляду на узгодження інтересів господарюючих суб'єктів кожної ланки технологічного процесу, сприятиме розвиток теорії та практики маркетингової діяльності аграрних підприємств, в т. ч. фермерських господарств на продовольчому ринку.

Питання маркетингу, зокрема агромаркетингу, досліджують вітчизняні й іноземні науковці: Г. Армстронг, Р. Бренсон, П. Друкер, Ф. Котлер, Л.В. Балабанова, О.М. Варченко, А.В. Войчак, О.Д. Гудзинський, С.Р. Камілова, О.П. Луцій, М.Й. Малік, П.М. Макаренко, П.Т. Саблук, М.П. Сахацький, О.М. Шпичак та ін. Проте проблеми структурно-функціональної організації сучасного продовольчого ринку, зокрема стратегічних напрямів розвитку агроринку з урахуванням змін, що відбулися у процесі реформування економіки, залишаються недостатньо вивченими.

Маркетинг у сільськогосподарському виробництві – це організація та виконання усіх процесів і напрямів роботи, що належать до потоку товарів і послуг від моменту первинного сільськогосподарського виробництва до моменту реалізації й одержання їх конкретними споживачами. Маркетингова діяльність сільськогосподарських формувань повинна забезпечувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарських підприємств. Така інформація має дати відповіді аграрному підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості, та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію [55, с. 417].

Аграрне виробництво – основна ланка АПК, де створюється товарна продукція і звідки починається її рух. Його вирішальна роль пов'язана з тим, що розподіляти, обмінювати та споживати можна лише ті продукти, які створені працею. При цьому соціальний тип і характер виробництва залежать від типу і форми власності, визначають соціальний тип і характер всіх інших стадій відтворювального процесу в аграрній сфері.

Між виробництвом і споживанням існує складний, діалектично суперечливий зв'язок. Визнаючи важливість виробництва, необхідно вказати, що воно має сенс тільки у випадку підлеглості споживанню. Споживання створює мету і одночасно рушійний мотив виробництва, диктує соціальне замовлення виробництву, визначає обсяги, структуру, якість суспільного продукту. При цьому задоволена потреба породжує нову, більш складну: "зростання і ускладнення потреб є рушійною силою розвитку виробництва".

Розподілення і обмін опосередковують зв'язок між виробництвом і споживанням, утворюють своєрідний механізм їх взаємодії та вирішення проблем, що виникають при цьому. Розподілення входить до складу виробництва у вигляді розподілення засобів виробництва і, відповідно продуктивних сил, по сферах і галузях виробництва, регіонах, аграрних підприємствах. В той же час розподілення утворює особливу функцію і особливу стадію у русі суспільного продукту. Принципи, у відповідності до яких здійснюється розподілення і його організація, є стимулами, мотивами впливу на виробництво. Якщо вони неправильні, тобто суперечать об'єктивним законам, то у цьому випадку розподілення буде стримувати розвиток виробництва у сільському господарстві.

Необхідність використання маркетингу у процесі «виробництво – розподілення (обмін) – споживання» зумовлена рядом проблем, пов'язаних із забезпеченням умов існування відтворювального процесу аграрної сфери. Серед основних з них вказується на раціональну організацію та розподілення природних, людських і матеріально-технічних ресурсів з метою досягнення цілей АПК, визначення основних пріоритетів розвитку та підтримання процесу їх досягнення. Виконання цих вимог можливе лише за умови широкого впровадження в соціально-економічну систему суспільства ринково-

орієнтованої підсистеми управління, яка повинна:

- розробляти і впроваджувати організаційно-технічні та соціально-економічні заходи, спрямовані на максимальне пристосування структури економіки до внутрішніх та зовнішніх умов;
- погоджувати різнорівневі та різноспрямовані інтереси і цілі елементів системи (адаптація та інтеграція);
- визначати основні цілі системи та сприяти їх досягненню;
- забезпечувати систему інформацією про стан зовнішнього та внутрішнього середовищ і, в першу чергу, про потреби членів суспільства з метою оптимального розподілення ресурсів та їх ефективного використання [50, с. 10-11].

Ці вимоги в повній мірі відповідають логіці та змісту маркетингу як концепції управління, філософії ринкової діяльності, науці, що виявляє потреби та шляхи їх задоволення, а також є методичним базисом визначення цілей системи та її стратегій (рис. 1.1).

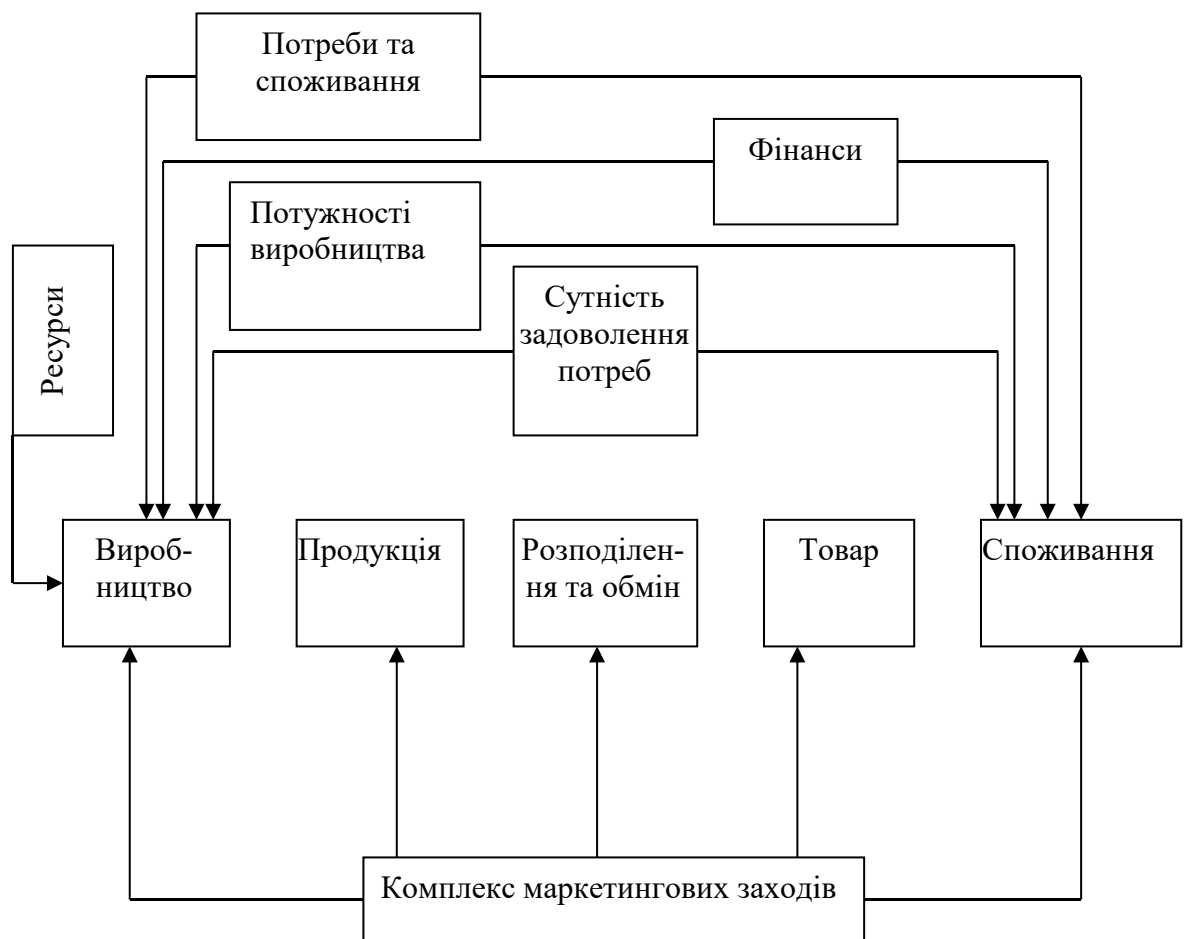


Рис. 1.1. Регуляторна роль маркетингу в процесі руху аграрної продукції

Дослідження механізму взаємодії виробництва та споживання дозволяє зробити висновок, що маркетинг відіграє роль регулятора всього процесу відтворення, по суті – розвитку економіки, з макрорівня(держави або регіону) до окремого господарства і визначає структуру, а також позиції розподілення витрат суспільної праці в державі, в суспільній системі в цілому, в аграрній економіці і в окремо взятому аграрному підприємстві, фермерському господарстві зокрема.

Система маркетингу, за Еріхом Бауером, – сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих суб'єктів, які включені у діяльність підприємства [50, с. 58]. Це – виробники товарів, посередники, цільові ринки у вигляді гуртових або індивідуальних покупців, інформація, що надходить від покупців, цільових сегментів, обмеження під впливом навколишнього середовища, через існуючі інститути права, культури, політики тощо, зображені на рис. 1.2. Центральними фігурами маркетингу є підприємство, яке виготовляє і продає товар, та покупець, споживач, який потребує цього товару. Але можна віднайти зовсім небагато виробників, які будують свою діяльність за принципом «виробник – покупець».

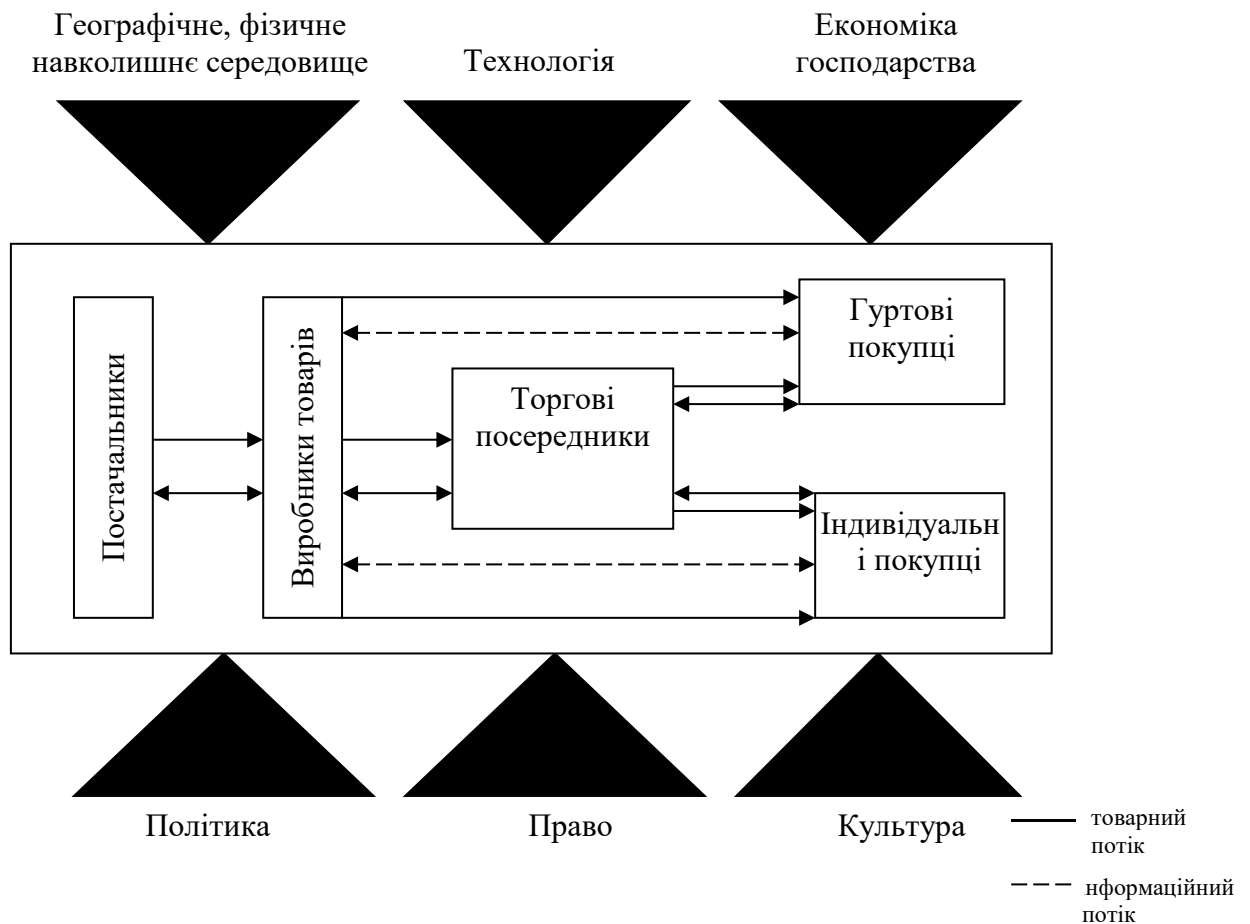


Рис. 1.2. “Тотальна” система маркетингу

Переважна більшість підприємців-виробників у процесі виготовлення та реалізації продукції вимагають певного кооперування, співпраці. Передусім потрібно скористатися сировиною, послугами, які запропонують відповідні постачальники. Готову до споживання або користування продукцію остаточним споживачам реалізують часто не виробники, а торгові посередники (біржі, дилери, дистриб'ютори, гуртові бази та ринки, торгові дома тощо). Поряд із ними свої послуги виробникам товарів пропонують логістичні, транспортні фірми, банки, страхові, рекламні та маркетингові агентства. На виготовлення й споживання товарів суттєво впливають інститути політики, права, культури, екології, технології, з якими не можна не рахуватися.



Рис 1.3. Цілі маркетингу та характер співвідношення між ними
(Z – суперечності цілей)

Досягнення максимальних обсягів споживання товарів як мета системи маркетингу (рис.1.3) відображає таку філософію бізнесу, за якою аграрні підприємства прагнуть нарощувати прибуток за рахунок збільшення виробництва та продажу товарів і тому маркетингова діяльність спрямовується передусім на стимулювання попиту на товари, заохочення до

купівлі якомога більшої їх кількості

Досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача, на противагу попередній меті системи маркетингу, – значний поступ розвитку маркетингу. Йдеться про споживання або користування такою кількістю товарів, яка б уможливила максимально задовольнити ту чи іншу потребу. Така інтерпретація мети системи маркетингу докорінно змінює маркетингову діяльність аграрного підприємства [55, с. 34]. Постає необхідність досліджувати потреби та запити на ринку, орієнтуватися в нормах моралі та етикету, дотримуватися традицій, визначати науково обґрунтовані нормативи споживання. Потрібен інструмент виміру рівня задоволення потреб щодо конкретного індивіда. Зазначимо, що пошуком раціональних норм забезпечення предметами гардеробу, товарами культурно-побутового призначення та науково обґрунтованих норм споживання продуктів харчування займалися імениті науково-дослідні заклади, витрачаючи на це значні кошти. Однак ні розроблювані норми споживання продуктів, ні інструменти виміру задоволення потреб людини не були досконалими настільки, щоб ними можна було ефективно скористатися в повсякденній маркетинговій діяльності аграрних, у т. ч. фермерських господарств. Це пов'язано з дією значної кількості факторів невизначеності на рівень та структуру споживання (особисті уподобання людини, спонтанність покупок, різний характер мотивацій тощо).

Навіть поверхневий аналіз цілей системи маркетингу засвідчує їх альтернативний характер. Несумісні між собою, наприклад, максимальне споживання товарів і максимальний рівень задоволення потреб споживачів. Обидві ці мети системи маркетингу вступають у суперечність з іншою – досягнення максимального рівня якості життя людини та суспільства. Суперечність цілей системи маркетингу слід розглядати як один із найголовніших рушійних факторів еволюції його концепцій.

За своєю сутністю концепція маркетингу – це наукова система надання послуг і одержання взаємної вигоди виробником, продавцем та покупцем,

споживачем товару. Мається на увазі орієнтація аграрного підприємства на потреби споживачів та на запити ринку, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, спрямованими на задоволення потреб споживачів як основи для досягнення мети підприємства. Концепція маркетингу підпорядкована меті аграрного, в т. ч. фермерського господарства загалом і аграрного ринку зокрема [50, с. 96].

Від інших теорій бізнесу маркетингова відрізняється тим, що споживання товарів трактується нею як демократичний процес. Споживачі мають право обирати продукцію або підприємства, яким вони надають перевагу. Своє визнання цих товарів та підприємств вони підтверджують власними грошми. Тому успіху на ринку досягає насамперед те підприємство, яке ставить перед собою мету вивчити потреби споживачів і запропонувати товари, здатні якнайповніше їх задовольнити. Надійні позиції на ринку матимуть ті виробники, які створять нові потреби і задовольнять їх або запропонують нові способи задоволення традиційних потреб. Тому аграрному підприємству передусім потрібно:

- систематично і комплексно вивчати ситуацію на ринку загалом та кон'юнктуру конкретного товарного ринку зокрема. Цю роботу має виконувати спеціальна служба моніторингу та прогнозування, в обов'язки якої входило б, з одного боку, вчасне реагування на зміни, що відбуваються на ринку, та, з другого боку, ініціювання певних змін, наприклад, змін упаковок, реклами споживчих якостей тощо;

- створювати відповідну інформаційну базу, на основі якої кожний підрозділ готував би виробничі плани. Тому важливо не лише сформулювати мету підприємства, якої воно хоче досягти, а й вказати засоби та послідовність певних дій для досягнення цієї мети;

- доводити підготовлені плани до відома осіб, відповідальних за їх виконання, з обов'язковим підкріпленням виконавців необхідними ресурсами, повноваженнями та фінансами;

- практикувати ефективну систему обґрунтування рішень, які

приймаються керівництвом, із застосуванням світового досвіду та теорії прийняття рішень;

- контролю за виробництвом та реалізацією продукції.

Перш ніж досягти сучасного найвищого ступеня концептуальної досконалості, маркетинг пройшов певний еволюційний шлях. Спостерігалися злети підприємств, що застосовували маркетинг, а поряд з цим і розчарування через недостатню дієвість, результативність цієї концепції. Принаймні, можна назвати три концепції та відповідні етапи розвитку маркетингу: збутова; власне маркетингова; концепція соціального маркетингу.

Обрані мету, концепцію та стратегію маркетингу необхідно перетворити у конкретні дії фермерського господарства на ринку, що становлять певний процес, комплекс послідовних різноманітних видів діяльності, дій фахівців. Процес маркетингу спрямований на перетворення ресурсів аграрного підприємства відповідно до запитів, вимог і можливостей ринку та забезпечення прибутків і є у класичному вигляді взаємодією елементів маркетингу.

Серед основних слід відзначити функції, що полягають у дослідженні маркетингу та збиранні інформації, плануванні асортименту товарів, збуті та розповсюдженні, рекламі та стимулюванні збуту, контролюванні самої маркетингової діяльності. Виконання окремих функцій маркетингу здійснюється через певні види діяльності..

Функція дослідження маркетингу і збирання інформації – базова. Від рівня її виконання залежить реалізація решти функцій маркетингу та маркетингової діяльності фермерського господарства загалом. Володіти інформацією про сферу діяльності аграрного підприємства означає забезпечити досягнення мети підприємства, успіх на ринку. Збирання, накопичення, систематизація та обробка інформації потребує творчих підходів, новаторських методів, сучасних техніки та технології. Виконання названої функції вимагає здійснення низки видів діяльності, і зокрема: дослідження економічної, торговельної, промислової, збутової, споживчої, рекламної сфер; збір, систематизацію та обробку інформації у названих сферах; дослідження окремих факторів маркетингу; вивчення діяльності підприємств-конкурентів, дослідження товарів-конкурентів.

Виготовлену на підприємстві продукцію необхідно запропонувати і

довести до кінцевого споживача. З цією метою створюють власну торгову мережу або реалізують товари розподільчим чи гуртовим базам. Перш ніж бути проданою, продукція тривалий час перебуває на шляху від виробника до споживача. Це вимагає здійснення комплексу проміжних операцій, видів діяльності. Тому функцію розповсюдження продовольчих товарів реалізують через такі види діяльності: обґрунтування та вибір каналів збуту, організація збуту товарів через торговельно-розподільчу мережу, здійснення складування, зберігання та транспортування товарів, прогнозування обсягу та структури продажу товарів за асортиментними позиціями, аналіз збуту товарів, зв'язків із збутовими організаціями і підприємствами [52, с. 258].

Функція комунікації та стимулювання збуту. Незважаючи на те, що продовольчі товари у господарстві вироблені з урахуванням запитів споживачів і доставлені до місць продажу, їх ще треба продати. Останнє зумовлює пошук тих категорій покупців, для яких власне виготовлені товари, повідомлення про місця та умови продажу товарів, їх характеристики. Потрібна низка процедур заохочувального характеру як для фахівців гуртових та роздрібних підприємств, так і для самих покупців, аби активізувати акти обміну, купівлі, продажу товарів.

Маркетинг є інструментом визначення потреб, їх відслідковування та аналізу з метою надання відповідної інформації виробництву. Застосування його науково-практичного інструментарію при проведенні ринкових досліджень дозволяє своєчасно забезпечувати виробників даними про зміни у потребах, їх структуру, тенденції змін та ін. Інформація про потреби є визначальною позицією в маркетингу, що «пересуває» споживача з останньої фази відтворювального циклу в першу. Це дозволяє виробникам своєчасно реагувати на цю групу ринкових сигналів і вносити необхідні корективи у виробничі програми і тим самим підвищувати загальну ефективність виробництва.

Таким чином, першою і головною функцією маркетингу у відтворювальному процесі є визначення існуючих та потенційних потреб у суспільстві та передача цієї інформації виробництву. Також маркетинг абсорбує інформацію про можливості виробництва і спрямовує її на контур споживання. Необхідно відмітити і внесок маркетингу у вирішення проблеми соціальної стабільності через створення високоефективної системи збуту, яка дозволяє

задовольняти різноманітні потреби споживачів з різною платоспроможністю у будь-який час і будь-якому місці.

Зміст другої макрофункції маркетингу полягає у наступному. Ефективність виробництва сільськогосподарської продукції характеризується двома основними параметрами – продуктивністю та ефективністю. Продуктивність або інтенсивність визначається співвідношенням використаних ресурсів до обсягу виробленої продукції та визначається в термінах входу та виходу. Кількісною мірою взаємодії входу (виходу) з середовищем є кількість (потік) речовини, яка проходить через нього за одиницю часу. Так, інтенсивність входу підприємства визначається кількістю засобів виробництва, ресурсів та живої праці, що використовується за одиницю часу, а інтенсивність виходів – кількістю продуктів праці, вироблених за той же проміжок часу.

Аграрне підприємство, що працює продуктивно, економічно використовує сировинні ресурси, ефективно – засоби виробництва та працю робітників. Але цього в умовах конкурентної економіки виявляється замало. Оскільки виробити якісну, та таку, що відповідає всім вимогам та стандартам продукцію ще не означає що вона буде оперативно реалізована, а підприємство поверне вкладені кошти та отримає прибуток.

Обсяг виробленої продукції, швидкість її перетворення у гроші (при відповідній прибутковості, яка дозволяє забезпечувати потреби розширеного виробництва) – основні показники ефективності виробництва. Маркетингу у цьому процесі відводиться головна роль оскільки перетворення продукції в продукт є складним процесом, пов'язаним із зростанням та диференціацією потреб, ускладненням всієї системи ринку, зростанням конкуренції, невизначеності та соціальної значущості системи виробництва та розподілення, різноспрямованості інтересів численних суб'єктів ринкового процесу [22].

Маркетинг як інструмент ринкової діяльності в даному випадку забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі "виробництво – обмін –

споживання" і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідає кінцевій меті суспільного розвитку. Сутність наступної макрофункції маркетингу полягає в узгодженні та інтеграції різноспрямованих інтересів учасників відтворювального процесу (рис.1.4).

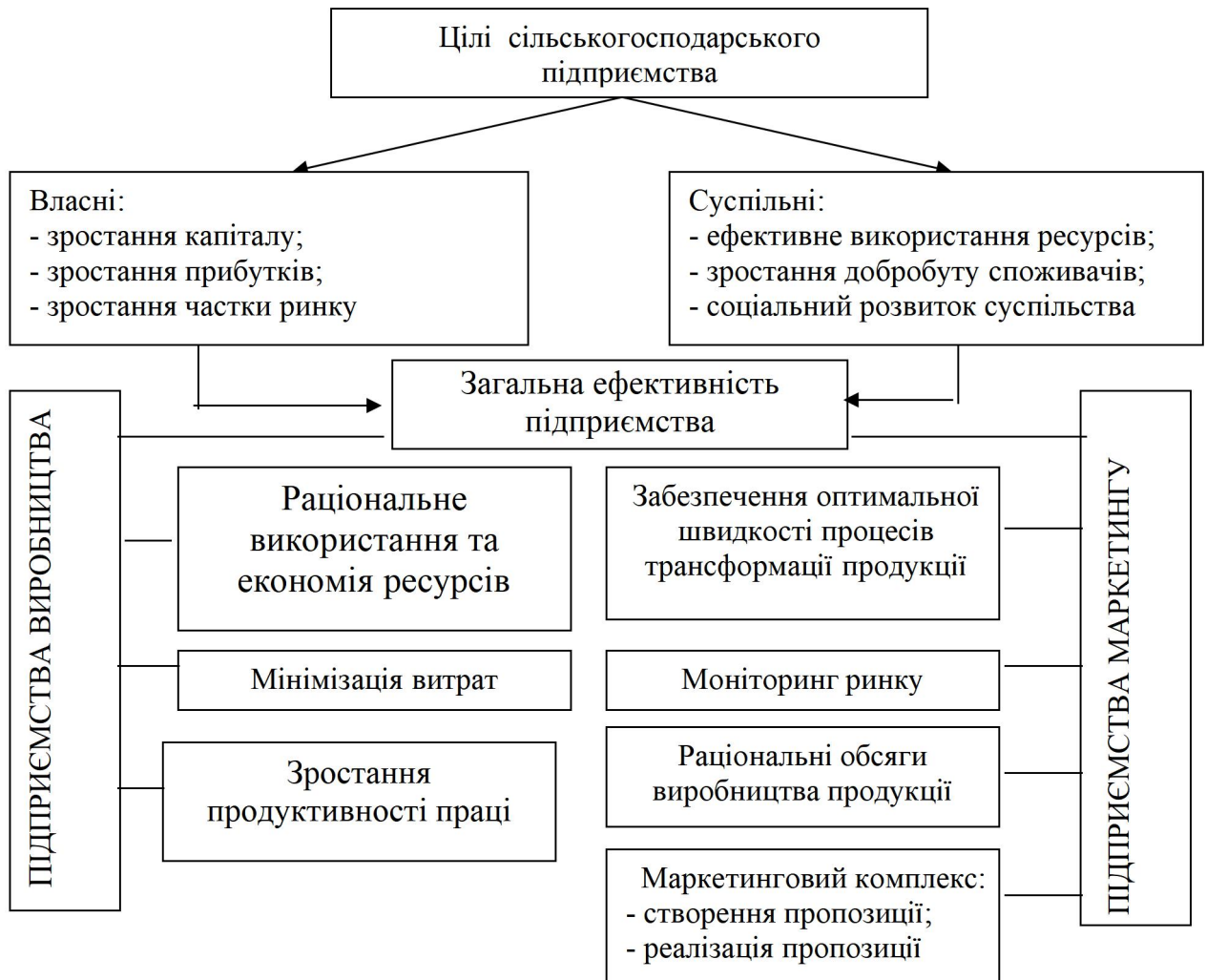


Рис. 1.4. Роль маркетингу в забезпеченні ефективності аграрного виробництва

Сучасний етап у розвитку маркетингу також називають "соціальним" або таким, що характеризується підвищеним інтересом до ринкової ефективності, мірилом якої є не стільки прибуток, а скільки ступінь соціальної спрямованості аграрного ринку, його стабільність, врівноваженість, пропорційність.

Маркетинг виступає регулятором процесу відтворення, сприймає, узагальнює і аналізує інформацію про потреби споживачів і надає її виробничій сфері, досліджує і пояснює, як саме і які необхідно приймати рішення на всіх етапах планування, розробки, транспортування, продажу продукту.

Маркетинг на аграрному ринку виступає у якості інструменту узгодження різноспрямованих інтересів його суб'єктів в інтересах як відтворювального процесу, так і суспільства в цілому. Маркетингові програми і плани повинні відповідати потребам аграрних підприємств, державній аграрній політиці, необхідності забезпечення ефективності всього процесу аграрного виробництва (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Інтегративна роль маркетингу в системі аграрного виробництва

Також маркетинг виступає інтегратором попиту споживачів, інтересів і можливостей аграрних підприємств регіону, державних та суспільних інтересів. Саме він на основі системного підходу, узгоджуючи інтереси і різноманітні види діяльності в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання, орієнтує суб'єкти ринкового середовища на досягнення цілей підприємства та суспільного розвитку через задоволення потреб споживачів. В цьому сенсі в центрі маркетингу опиняються контакти, спілкування, взаємодії в системі "покупець-продавець", все те, що впливає на поведінку покупця і дозволяє розглядати маркетингову діяльність як ресурс, яким можна управляти [57, с. 150].

Окремо необхідно виділити адаптивно-захисну роль маркетингу у ринковому середовищі. Диспропорція у конкурентних перевагах зарубіжних і українських виробників робить цю функцію однією з головних. Адаптаційно-захисна роль та відповідні стратегії поведінки на ринку мають орієнтувати вітчизняні аграрні підприємства на створення продукції, яка відповідає кращим світовим зразкам та стандартам. При цьому на перший план виходять бенчмаркетингові дослідження, інноваційна діяльність, орієнтованість на міжнародні системи забезпечення якості продукції. Здатність національного виробника адаптуватися до умов трансформованої відповідно до глобалізаційних показників конкуренції залежить від здатності вчасно розробляти і корегувати стратегії відповідно до темпів та тенденцій змін зовнішнього маркетингового середовища (в першу чергу міжнародного), виробничих технологій, поведінки конкурентів та ін. При цьому конкурентоспроможність вітчизняних виробників буде визначатися не тільки здатністю до опанування традиційними техніками та прийомами маркетингу, скільки такими засобами як інформаційні технології (створення баз даних), оволодіння технікою економіко-математичного моделювання бізнес-процесів, укрупнення та об'єднання бізнес-суб'єктів з метою одержання додаткових конкурентних переваг тощо.

1.2. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств

В нашій країні є чимало робіт з агромаркетингу. Так, серед економістів-дослідників, які працюють у даному напрямі, можна виділити П. Макаренка, Г. Абрамову, І. Аскерова, С. Бойко, В. Гончарова, які проаналізували динаміку маркетингу у сфері АПК. Слід підкреслити, що розробки вітчизняних вчених спираються на праці відомих західних економістів, які сформулювали принципи функціонування аграрних ринків. У їх числі, на наш погляд, можна виділити А. Баркема, Р. Коелза, Дж. Коннора, М. Трейсі, Дж. Юла, Е. Велкена, Ф. Котлера.

Ринкове середовище, в якому функціонують агропромислові підприємства, нині може бути охарактеризоване як несприятливе, з високим ступенем невизначеності. Тому вони, з одного боку, повинні пристосовуватися, з іншого – впливати на нього (середовище), поступово трансформуючись, з урахуванням потреб і можливостей сільськогосподарських товаровиробників та споживачів. Це підвищує значення вивчення ринку, збору інформації про споживачів, постачальників та конкурентів з метою використання в управлінні діяльністю підприємств АПК маркетингової концепції. При цьому особливо значущою стає організація ефективних, з точки зору принципів маркетингу, каналів просування сільськогосподарської продукції споживачам.

Маркетингові підходи до організації діяльності підприємств АПК, зокрема фермерських господарств, передбачають внесення деяких коригувань у порядок формування каналів реалізації сільськогосподарської продукції, які мають відповідати таким вимогам: канали розподілу слід вибирати таким чином, щоб вони повністю забезпечували доступ до певних ринкових сегментів; необхідно передбачати гнучкість у розподілі; використання одного каналу не повинно виключати можливості розподілу продукції по іншому; слід виключати можливість виникнення слабких ланок в ланцюгу розподілу [28, с. 29].

У сучасній ситуації саме процес реалізації сільськогосподарської, продукції, вибір його схем і технологій багато в чому визначає ефективність конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери та систему агромаркетингу фермерських господарств можна представити у вигляді трьох складових та управлінських рівнів, на кожному з яких реалізується виконання аграрною

сферою своїх стратегічних цілей та завдань. На першому, макрорівні (управління галуззю) мають місце процеси регулювання та управління соціально-економічними процесами, впровадження комплексу організаційно-технічних і соціально-економічних заходів з формування та вивчення ринків, максимального пристосування структури аграрної економіки до внутрішніх та зовнішніх факторів, погодження різнорівневих інтересів її суб'єктів, проектування та впровадження державних і регіональних систем управління в аграрній сфері. На другому (мезорівні) системи розробляються в контексті і відповідно до стратегії розвитку сільського господарства області (регіону) за обсягами, структурою, видам продукції й асортиментом, виходячи з кон'юнктури світового та державного ринку і вирішення питань продовольчої безпеки.

Мікрорівень організації маркетингу – це ланка маркетингової діяльності, яка являє собою численну групу підприємств, які відрізняються напрямками спеціалізації, обсягами виробництва, формами власності, своїми можливостями реалізації цілі (фінансові, кадрові та ін.). залежно від цих особливостей необхідно формувати схеми організації і принципи функціонування маркетингової служби. Специфіка моделювання у цьому питанні полягає в тому, що саме на мікрорівні здійснюється безпосереднє виробництво сільськогосподарської продукції й організаційні процеси маркетингу, від яких буде залежати функціонування кожного підприємства і АПК в цілому (рис. 1.6).

Малі і великі за обсягами виробництва аграрні підприємства здійснюють, як правило, тільки виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції (на рівні сировини в основному для внутрішнього споживання). Звідси і функції маркетингу будуть обмежені і в основному представлені плануванням збуту, обґрунтуванням обсягів виробництва у відповідності з вимогами ринку. Великі сільськогосподарські підприємства здійснюють більш широкий спектр діяльності: виробництво, переробку і збут продукції [62, с. 58]. Звідси і функції маркетингу будуть мати множинний характер відповідно до особливостей маркетингової діяльності на всіх етапах розробки і реалізації плану маркетингу. Найбільш важливими обмеженнями слід вважати необхідність забезпечення беззбитковості підприємств, що входять у систему аграрного маркетингу, дотримання екологічно обґрунтованих пропорцій між галузями сільськогосподарського

виробництва з метою підтримки й поліпшення родючості земель, застосування науково-обґрунтованих технологій у землеробстві й тваринництві, забезпечення соціальних нормативів проживання сільського населення.

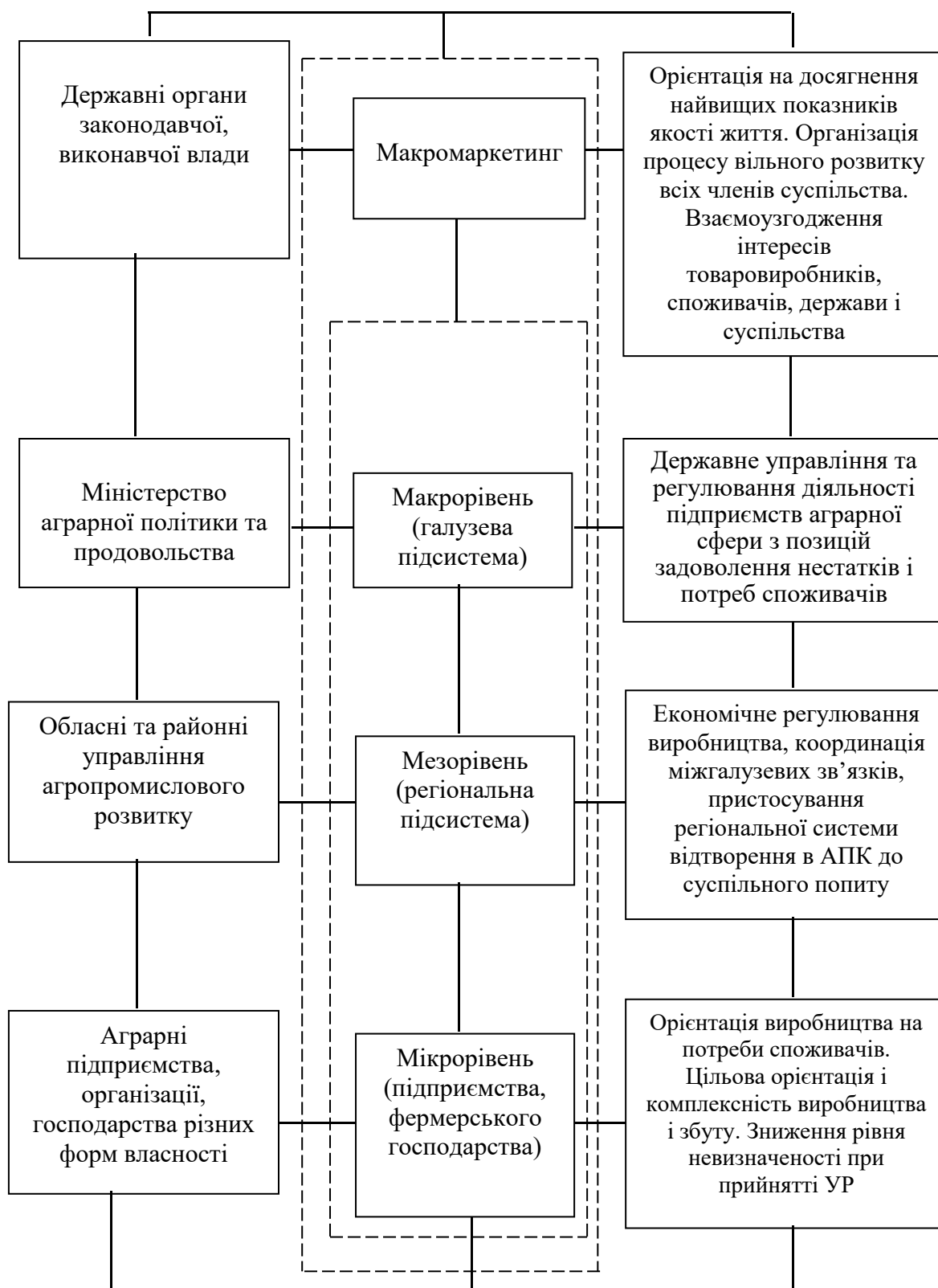


Рис.1.6. Місце маркетингу фермерських господарств в організації та структурі агромаркетингу

Організує і координує роботу на галузевому рівні системи Міністерство аграрної політики та продовольства України. Основними функціями системи агромаркетингу на цьому рівні мають бути наступні:

- розробка стратегічних цілей розвитку аграрної економіки та пріоритетів аграрної політики держави;
- маркетингове забезпечення стратегічних та індикативних планів розвитку галузі;
- розробка механізмів та інструментів державного управління та регулювання аграрної галузі;
- маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства;
- моніторинг кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків;
- прогнозування динаміки ринків та показників їх кон'юнктури;
- надання інформації суб'єктам аграрного сектору про стан ринків та їх кон'юнктуру;
- розробка і впровадження нових стандартів на сільськогосподарську продукцію і продовольство, нових методів сертифікації і контролю якості;
- координація, узгодження діяльності суб'єктів аграрної галузі та інших галузей народного господарства з позиції маркетингових цілей їх розвитку;
- організація та координація наукових досліджень в системі АПК, діяльності державних служб та органів управління галузями аграрного сектору;
- економічне регулювання виробничих та соціальних процесів через ціни, кредитно-фінансовий механізм, податки, митні платежі, квоти на ввіз та вивіз продукції;
- розвиток інфраструктурної складової системи агромаркетингу (інформаційно-консультаційні пункти, дорадчі служби та ін.);
- розробка та впровадження правової, нормативної бази маркетингової

діяльності в галузі;

- розробка рекомендацій, методичних матеріалів і нормативних актів з питань розвитку практики маркетингу та впровадження його у практичну діяльність аграрних товаровиробників всіх галузей АПК;

- організація та впровадження системи підвищення кваліфікації кадрів агромаркетологів;

- маркетингове забезпечення програм екологізації АПК;

- контроль за дотриманням законодавчих актів, нормативів, стандартів, що регулюють маркетингову діяльність в агросистемі.

Однією з основних функцій системи на цьому рівні є наукове забезпечення агропромислового виробництва (АПВ). В Україні вже напрацьовано багатий досвід щодо технологічних аспектів його організації, створена мережа регіональних центрів, які співпрацюють з 5 тисячами агроформувань [63, с. 436]. Результати роботи таких центрів стають помітними. Центри щорічно беруть участь в усіх виставкових заходах, що стосуються агропромислового комплексу як на державному, так і регіональному рівнях.

Тобто регіональні центри наукового забезпечення стають ініціаторами інноваційних процесів в аграрному секторі, сприяють формуванню ринкового середовища і розвинутої системи інфраструктури інноваційної діяльності. Головними завданнями Центру є координація робіт з розробки та реалізації програм і проектів ефективного розвитку агропромислового виробництва, освоєння новими господарськими структурами механізмів ринкових відносин у сфері виробництва, реалізації сільськогосподарської продукції та агросервісного обслуговування.

В умовах розвитку ринкової моделі економіки в аграрному секторі України постає питання підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу фермерських господарств. Одним з основних шляхів цього процесу є підвищення рівня доходності фермерських господарств через удосконалення системи реалізації сільськогосподарської продукції, що була

вироблена в них [7, с. 12].

В сучасних умовах фермерські господарства виробляють 10–16% сільськогосподарської продукції. При зростанні виробничих витрат та зменшенні цін на продукцію багато власників фермерських господарств шукають шляхи збільшення їх прибутків, як одного з заходів підвищення ефективності використання їх ресурсного потенціалу. В цих умовах важливого значення набуває питання організації системи реалізації для фермерських господарств, особливо системи реалізації плодоовочевої продукції, баштанних, продукції тваринництва.

Ефективна реалізація продукції важлива для забезпечення як економічної ефективності діяльності фермерських господарств, незалежно від їх розміру, так й ефективності використання їх ресурсного потенціалу. При цьому деякі власники фермерських господарств мають і можливість працювати на великих, усталених ринках, що забезпечують їм відносно постійні доходи – в основному це підприємства оптової торгівлі. Такі ФГ для здійснення маркетингу мають можливість користуватися послугами незалежних маркетингових компаній. Проте це коштує для них занадто дорого. Власники фермерських господарств, що вирощують фрукти та овочі в невеликих обсягах, мають більші труднощі при пошуках стабільних ринків збуту. Вони зазвичай змушені створювати і пристосовувати до власних умов та потреб системи збуту.

Останнім часом вітчизняні науковці приділяють особливу увагу розвитку фермерських господарств та підвищенню ефективності використання їх ресурсного потенціалу. Результатом їх досліджень є прийняття Закону України «Про особисті селянські (фермерські) господарства». Розвиток фермерських господарств передбачає альтернативні державним напрями у вирішенні сучасних проблем села. Тому важливим є забезпечення ефективності функціонування фермерських господарств шляхом удосконалення технології виробництва сільськогосподарської продукції в малих формах господарювання. При цьому дуже мало уваги

приділено такому аспекту підвищення економічної ефективності як удосконалення системи реалізації. Різні аспекти функціонування фермерських господарств, в тій або іншій формі, так чи інакше представлені як у вітчизняній, так і світовій економічній літературі, мистецтві, філософії, працях вчених. Серед основних напрямів та перспектив розвитку системи реалізації сільськогосподарської продукції фермерських господарств в Україні, як одного з основних факторів підвищення ефективності використання їх ресурсного потенціалу та конкурентоспроможності.

Великі сільськогосподарські підприємства, особливо якщо вони знаходяться поблизу великих міст, мають можливість скористатися будь-якою з двох традиційних маркетингових альтернативних форм реалізації сільськогосподарської продукції:

- 1) здійснювати реалізацію свіжої продукції підприємствам оптової торгівлі, підприємствам роздрібною торгівлі, через власні торгівельні місця;
- 2) здійснювати переробку продукції з наступною реалізацією продуктів переробки.

Фермерські господарства, для яких визначені альтернативи не підійдуть, повинні налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи «прямого маркетингу». Це вимагає ретельного дослідження ринку та поведінки споживачів до початку виробництва сільськогосподарської продукції.

На жаль, більшість власників фермерських господарств в Україні виробляють продукцію і вже потім шукають ринок збуту, що занадто ризиковано при вирощуванні, наприклад, продукції, що швидко псується. Але у даному випадку ми спостерігаємо набагато більше невдач, ніж успіхів [25, с. 28]. Як наслідок для аграрного ринку України вже стала звичайною ситуація «хвилеподібної» пропозиції сільськогосподарської продукції по роках, в результаті якої спостерігається надмірне виробництво одного виду продукції, що є причиною падіння ціни на цю продукцію та недостатнє виробництво іншого виду. Це призводить до незадоволеності попиту та

необґрунтованого зростання ціни реалізації.

Якщо власник фермерського господарства є новим агентом ринку або планує змінити спеціалізацію виробництва, йому слід, перш за все, оцінити попит на цю продукцію і вже потім вирішувати, які канали прямого маркетингу використовувати для задоволення потреб споживачів. При цьому оцінка прибутковості повинна включати витрати на виробництво і витрати на канал збуту.

Першим аспектом маркетингової діяльності фермерських господарств є використання прямого маркетингу при реалізації продукції. При цьому слід взяти до уваги декілька факторів. Значний вплив на прибутковість господарства має його місцезнаходження. В залежності від нього визначається канал збуту та здатність привабити споживачів. До того ж, деякі канали прямого маркетингу, як у випадку збирання споживачами фруктів власноруч, підходять лише до певних продуктів.

На наше переконання, в сучасних умовах для власників фермерських господарств доцільним є використання наступних чотирьох видів прямого маркетингу. Ці види різняться рівнем витрат праці та фінансових ресурсів, які власник повинен здійснити за місцезнаходженням ринку.

1. Виробництво на замовлення. При цьому напряду укладається угода з замовником на вирощування і доставку певного виду продукції. Зараз цей вид прямого маркетингу використовується фермерами півдня України, які співпрацюють з такими великими переробними підприємствами як «Сандора», «Верес», «Солоха» тощо. Він стає привабливим і для супермаркетів (Віла, АТБ, Фуршет, Сільпо тощо).

2. Збирання споживачами урожаю власноруч – цей вид прямого маркетингу вимагає найменших витрат праці власника фермерського господарства, а також інвестування відносно невеликих обсягів капіталу з метою здійснення збутової діяльності. При цьому клієнти господарства в значній мірі виконують маркетингову функцію і самостійно збирають врожай. Важливим фактором при використанні цього каналу є здатність власника

фермерського господарства працювати з клієнтами.

3. Продаж при дорогах. Цей канал є найбільш поширеною системою збуту. За результатами опитувань власників фермерських господарств, 87 % опитаних використовують цей канал. Для вдосконалення цієї форми прямого маркетингу, яка вже набула досить широкого розповсюдження в Україні, власникові або групі власників фермерських господарств слід здійснити певні інвестиції в приміщення, до того ж слід самостійно займатися збиранням врожаю, його підготовкою до збуту та власне збутом. При застосуванні цього виду прямого маркетингу також необхідно звернути увагу на стосунки зі споживачами, які в цьому випадку також є дуже важливими.

4. Фермерські або неофіційні, подібні до придорожніх, ринки з тією відмінністю, що продаж переноситься ближче до споживача. Цей вид маркетингу допоможе компенсувати недоліки, що викликані не зовсім вигідним місцезнаходженням виробництва. Однією з переваг є наявність великої кількості споживачів. Легко планується потреба в персоналі, оскільки продаж, як правило, здійснюється лише протягом певного часу. Складність полягає в прогнозуванні обсягів продаж, щоденного збору і продажу необхідної кількості продукції. На фермерських ринках практично неможливо швидко поповнити запаси продукції шляхом додаткового її збирання, що легко здійснюється при придорожньому продажу. До того ж значний вплив у цьому випадку здійснюють погодні умови. Так, наприклад, у дощовий день можна не реалізувати певну кількість продукції, яку складно буде продати наступного дня [30, с. 17].

Ціна і якість при виробництві сільськогосподарської продукції – це ключовий баланс діяльності фермерських господарств. При цьому виробнику слід враховувати не тільки державні стандарти якості, які в даному випадку є лише основою, але й вимоги споживачів, від задоволення яких залежить рівень його прибутковості. Споживачі часто мають додаткові критерії якості, тому власникам ФГ треба постійно проводити аналіз вимог споживачів, забезпечувати зворотній зв'язок зі своїми споживачами.

Важливим аспектом маркетингової діяльності фермерських господарств є організація їх кооперації або групової роботи. Працюючи спільно, власники фермерських господарств мають можливість досягти певних ринкових переваг, які вони не здатні досягти, працюючи індивідуально. Якщо фермерські господарства бажають завоювати певні маркетингові канали, вони повинні працювати спільно, тільки в цьому випадку є можливість діяти на рівних умовах з переробними підприємствами. Працюючи в групі, власники фермерських господарств можуть запровадити переробку своєї продукції, тим самим створити додаткові переваги на ринку, забезпечити більш високі та стабільні прибутки протягом року та більш ефективне використання власного ресурсного потенціалу, а також просувати свою продукцію підприємствам роздрібної торгівлі та кінцевому споживачу.

Кооперація або групова діяльність на аграрному ринку дозволяє власникам фермерських господарств отримати наступні переваги:

- 1) забезпечити посилення попиту на продукцію;
- 2) узгодити обсяги постачання та якості продукції у відповідності з попитом;
- 3) посилити конкурентоспроможність та ефективність в маркетингових каналах;
- 4) досягти більшого контролю над маркетинговим каналом та посилення впливу власників фермерських господарств на цей канал;
- 5) найбільш повно використовувати факторів часу та простору;
- 6) підвищити ефективність використання ресурсного потенціалу.

Для здійснення спільної діяльності на ринку власники фермерських господарств можуть обирати різні форми організації групової діяльності, кожна з яких сприяє досягненню певних з вищезазначених переваг:

– брендове просування товару – це просування особливого товару, яке фінансується колективно виробниками цього товару. Просування включає рекламу та інші заходи щодо збільшення попиту на товар. Жоден з самотійних власників фермерських господарств не здатний досягти певних

успіхів у товарному просуванні, тому що його індивідуальні вигоди завжди будуть менші за ті витрати, які він понесе на проведення цих заходів. Для групи фермерських господарств вигоди від просування товару перевищують витрати на нього, що дозволяє досягти першої, четвертої та п'ятої переваги;

– маркетинговий або обслуговуючий кооператив – це особливий тип бізнесу, який заснований та контролюється власниками сільськогосподарської продукції. Вигоди та ризики його діяльності розподіляються серед засновників на пропорційній основі. Дозволяє досягти п'яти переваг, але здебільшого ефективний для досягнення третьої, четвертої та п'ятої;

– торгівельні групи (асоціації) – це тип кооперативу, що представляє його членів у процесі колективного узгодження питань, які стосуються процесу торгівлі, але не торкається практичних сторін маркетингу, таких як формування товарних партій переробки продукції та її розповсюдження (просування). Тобто діяльність торговельної групи є більш обмеженою, порівняно з маркетинговим кооперативом. В основному сприяють досягненню четвертої та п'ятої переваги;

– «маркетингові порядки» – це інституціолізовані програми самопомоги дрібних сільськогосподарських товаровиробників специфічних товарів із залученням державного спостереження та регулювання. «Маркетинговий порядок» – це один із шляхів, який дозволяє товаровиробникам об'єднуватися та проявляти лідерство на каналі збуту через регулювання кількості або/та якості, просування та реклами. Маркетинговий порядок не є кооперативом, незважаючи на те, що він поряд з маркетинговим кооперативом являє собою групову активність дрібних товаровиробників, вони є різними інститутами. Перший являє собою квазідержавну програму, а кооператив – є видом підприємства, що знаходиться у власності товаровиробників. Маркетинговий порядок дозволяє досягати п'яти вищезазначених переваг, але особливо ефективний – для досягнення першої, другої та четвертої переваги.

1.3. Особливості реалізації моделі маркетингу

З метою удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств, їх ринкової орієнтації, набуття можливостей залучення інвестицій необхідно оцінювати рівень маркетингу, а також цілеспрямовано й своєчасно управляти ним. Однак впровадження та застосування маркетингової концепції серед аграрних товаровиробників як в Україні, так і в Запорізькій області йде дуже повільно. Тому постає питання про ступінь розвиненості їх маркетингової діяльності у нинішніх умовах господарювання.

Методичні аспекти оцінки стану маркетингу в аграрних підприємствах знайшли відображення у розробках вітчизняних вчених – Н.М. Козуб, М.А. Окландера, І.О. Соловйова, І.П. Чапко та інших. Проте ще недостатньо вивченими залишаються питання розгляду маркетингу як системи та оцінки її ефективності у фермерських господарствах.

Оцінка ефективності маркетингу – досить складне завдання, оскільки на практиці далеко не завжди є можливість виразити кількісний ефект при здійсненні маркетингових заходів. Проте існує багато підходів відносно розв'язання даної проблеми. В результаті проведеного дослідження літературних джерел нами виділено п'ять груп методів оцінки ефективності маркетингу: якісні, кількісні, соціологічні, бальні та інформаційні [32, с. 215].

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється незалежне періодичне і всебічне дослідження маркетингового середовища цілей, стратегій і результатів діяльності сільськогосподарського підприємства – для виявлення проблем і розробки плану дій щодо поліпшення стану маркетингу.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з одержаним валовим прибутком, а також витрат на рекламу до обсягу продажу. Вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності підприємства. Крім того, систему маркетингу можна також оцінити, побудувавши математичну модель. Такий

підхід пропонує, наприклад, Л.О. Стрій. За її розробками, математична модель ефективності системи маркетингу являє собою суму добутків вагового коефіцієнта кожної підсистеми (або складової видів маркетингової діяльності) на ефективність відповідної підсистеми маркетингу (або виду маркетингової діяльності). При цьому ефективність кожної складової компоненти оцінюється експертами за бальною системою [39, с. 185].

Але слід вказати, що прибутковість – не єдиний оціночний показник ефективності роботи фермерського господарства. В умовах ринку остання проявляється і через захоплення максимально можливої частки ринку з одночасним одержанням максимально можливих фінансових потоків від продажу своєї продукції (послуг). На наш погляд, як узагальнюючий показник ефективності маркетингу для аграрних і промислових підприємств можна використовувати індекс ефективності, запропонований О.А. Вороновим та О.М. Вальковим:

$$E = \text{ЧР} * (1 + \text{П} / \text{С}) \quad (1.1)$$

де E — індекс ефективності підприємства; ЧР — частка ринку; П — прибуток від реалізації продукції; С — собівартість реалізованої продукції. У свою чергу, частку ринку розраховують за формулою:

$$\text{ЧР} = O / O_{\text{заг}} \quad (1.2)$$

де O — обсяг продажу даного підприємства; $O_{\text{заг}}$ — загальний обсяг продажу на ринку.

Залежно від асортименту продукції формула (1.1) має таку модифікацію: за наявності кількох видів продукції по кожному з них розраховують окремо індекс ефективності, потім знаходять єдиний зведений індекс роботи даного підприємства:

$$E_{j3b} = \sum E_i / n = (E_1 + E_2 + \dots + E_n) / n \quad (1.3)$$

де E_i , — індекс ефективності по i -му виду продукції; n — кількість видів продукції підприємства.

Ефективність k -го регіону (галузі):

$$E_{\text{кгал}} = \sum E_{j3b} / m = (E_{j1} + E_{j2} + \dots + E_{jm}) / m \quad (1.4)$$

де E_{jz} — зведений індекс ефективності j -го підприємства, який входить до k -го регіону (галузі); m — кількість підприємств, які входять до регіону (галузі).

Оцінка ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств, фермерських господарств в їх числі, може бути доповнена і результатами соціологічних досліджень. Останні найчастіше проводять опитуванням керівників і спеціалістів господарства щодо стану й проблем здійснення маркетингу за спеціально розробленою анкетною із застосуванням бальної оцінки.

Для визначення бальної оцінки ефективності маркетингу необхідно, насамперед, виробити критерії визначення відповідності виробничих структур сучасним вимогам ринку та концепції подальшого розвитку маркетингу (з виставленням балів по кожному критерію).

Нині використовують нову групу методів оцінки ефективності маркетингової діяльності — інформаційну, яка передбачає впровадження спеціальних комп'ютерних програм, таких як "Marketing Expert", "Clientele", "FinExpert-маркетинг", "Бест маркетинг", "Стратегія", "Галактика-Маркетинг", "Косатка", "Олімп-маркетинг". Більшість програмних продуктів дають можливість виконувати основні маркетингові завдання (аналіз ринку, товару, прогноз і аналіз продажу, планування маркетингової діяльності та аналіз її ефективності) й завдяки цьому підтримувати типові методи, що застосовуються (Portfolio-аналіз, GAP-аналіз, SWOT-аналіз, метод "4p").

Пропонуємо оцінювати ефективність маркетингової діяльності фермерських господарств через комплексне використання розглянутих вище методів [39, с. 127]. Спочатку застосуємо соціологічний та бальний методи, які ґрунтуються на анкетному опитуванні спеціалістів і керівників сільськогосподарських підприємств, фермерів за допомогою спеціально розробленої анкети. При цьому систему маркетингу зазначених об'єктів дослідження представимо як сукупність підсистем, кожна з яких має свої складові, що відрізняються одна від одної виконуваними функціями.

Максимальна оцінка останніх – 1 бал, а мінімальна – 0 балів (їх встановлюють, коли сільськогосподарські підприємства зовсім не застосовують маркетингові методи). У системі маркетингу можна виділити наступні три підсистеми: перша – функціональне забезпечення маркетингової діяльності; друга – маркетингові дослідження ринкового середовища, в якому знаходиться аграрне підприємство; третя – маркетингові дії та їх результати в самому підприємстві.

Першу підсистему формують такі елементи: стан інформованості сільськогосподарського підприємства, фермерського господарства зокрема, про умови продажу, канали реалізації, ціни та попит на зерно; формування бази даних покупців зерна; складання плану маркетингу підприємства; проведення SWOT-аналізу; розробка стратегії підприємства АПК; організація служби маркетингу; мотивація спеціалістів з комерційних питань – високий розмір заробітної плати, повага керівництва та колег, можливість побудови кар'єри, можливість навчання або набуття навичок, інтерес до професії (по 0,2 бала за кожний із мотивів, усього – 1 бал), можливість заробити засоби до існування – 0 балів; контроль ефективності діяльності підприємства (критерії – зростання прибутку, збільшення обсягів продажу зерна, ринкова частка аграрного підприємства, збільшення кількості замовлень на продукцію – по 0,1 бала, досягнення поставлених цілей – 0,6 бала, всього 1 бал). Оскільки за кожний з перших восьми елементів підсистеми нараховується до 1 бала, максимальна сума балів по ній дорівнює 8 балів.

Друга підсистема містить такі елементи: дослідження конкурентів і стану конкурентного середовища; вивчення цін, попиту на сільськогосподарську продукцію у межах області та України; визначення розмірів впливу змін у цінах, попиті на продукцію та застосуванні державних важелів регулювання торгових операцій в Україні на кінцеві результати діяльності господарства; моніторинг факторів макросередовища – нормативно-правових актів, природних умов; вивчення тарифів на послуги елеваторів; виявлення частки підприємства на ринку зерна у межах

адміністративного району; дослідження іміджу аграрного підприємства. Максимальна оцінка кожного з них – 1 бал, а сукупна – 7 балів.

Третю підсистему маркетингу формують наступні складові: моніторинг показників якості сільськогосподарської продукції власного виробництва; визначення граничного рівня її прибутковості; встановлення цін на продукцію; дотримання певних принципів при реалізації продукції (орієнтація лише на довгострокові відносини з партнерами – 1 бал, переважна орієнтація на довгострокові контракти – 0,7 бала, співвідношення між ними 50% : 50% – 0,5 бала, переважна орієнтація на короткострокові контракти – 0,3 бала; орієнтація лише на короткострокові контракти – 0,1 бала); участь у благодійних акціях, спонсорська діяльність. Максимальна сума балів по третій підсистемі – 5 балів. Отже, в цілому система маркетингу оцінюється в 20 балів [42, с. 270].

Відношення фактично одержаної аграрним підприємством суми балів до максимального значення по кожній підсистемі та в цілому по системі маркетингу дає можливість оцінити ступінь ефективності його маркетингу. За проведеними нами дослідженнями для сільськогосподарських підприємств регіону ефективність системи маркетингу має таку залежність:

$$E_{cr}(CM) = f[E(\Phi), E(MD), E(MDP)], \quad (1.5)$$

де $E_{cr}(CM)$ – ефективність системи маркетингу; $E(\Phi)$ – ефективність функціонального забезпечення маркетингової діяльності; $E(MD)$ – ефективність маркетингових досліджень ринкового середовища; $E(MDP)$ – ефективність маркетингових дій підприємства АПК та їх результатів. Система маркетингу вважатиметься ефективною, якщо значення показника $E(CM)$ наблизатиметься до 100.

Для дослідження динаміки зміни аграрного ринку доцільним є послідовне вирішення наступних задач:

- побудова часових рядів зміни всіх характеристик реалізації товару;
- вибір часових інтервалів (по кожному виду товару і для кожного сегменту ринку), на які необхідно здійснювати планування випуску і збуту

товарів;

- регулювання збуту товарів на часових інтервалах (прогнозування збуту продукції і відповідно формування замовлення на її виробництво в найближчій перспективі);

- отримання динамічних оцінок коливання сумарного прибутку (наприклад, на кінець кожного календарного періоду) з діагностикою причин втрат цього прибутку.

Методика рішення перерахованих задач для кожного товару має свою специфіку. Разом із тим можна виділити набір специфічних операцій (маркетингових дій), типових для даної моделі. Перед усім, типовими будуть операції взаємодії дослідника з моделлю в процесі прийняття рішень. Сама процедура моделювання і прийняття рішень за допомогою даної моделі важко формалізується. В загальному вигляді процес моделювання також можна представити у вигляді орієнтованого мультиграфа, в якому в якості вузлів виступають або процедури взаємодії користувача з існуючими блоками моделі, або процедури передачі (отримання) дослідником від моделі відповідної інформації [46, с. 215].

У формулі (1.6) сума $\sum b_i C_i$ – являє собою середню вартість продукції, що реалізована організацією;

$$\sum_{i=1}^m b_i = 1 \quad (1.6)$$

Індивідуальні маркетингові витрати на окремий вид товару (Z_{Ti}) становитимуть:

$$Z_{Ti} = Q b_i \sum q_{ij} * C_{ij} \quad (1.7)$$

де q_{ij} - питомі витрати і - тої маркетингової дії на реалізацію j - того типу товару, C_{ij} – ціна і – того виду витраченого маркетингового ресурсу.

В такому разі у комплексному виразі оцінка маркетингової діяльності складатиме:

$$E = Q \sum b_i (C_i - \sum_{j=1}^n q_{ij} * C_{ij}) * Z \quad (1.8)$$

де $\sum_{j=1}^n q_{ij} * C_{ij}$ – змінна частина реалізованої продукції одиниці і-того

типу. Вхідними показниками моделі є всі значення параметрів, що входять до Z , а вихідними - показники Q , b_i , q_{ij} .

Якщо після маркетингових дій показники отримують приріст ΔQ , Δb_i , Δq_{ij} ($i=1,2,\dots,m$; $j=1,2,\dots,n$), то можна розрахувати прибуток від маркетингової дії за формулою:

$$E = (Q + \Delta Q) \sum (b_i + \Delta b_i) C_i - (Q + \Delta Q) \sum (b_i + \Delta b_i) (q_i - \Delta q_i) C_{ij} - Z \quad (1.9)$$

де Q , b_i , q_{ij} - показники базового режиму функціонування організації (до маркетингових дій).

Загальний приріст прибутку складатимуть наступні відношення параметрів:

$$\Delta E = Q \sum \Delta b_i C_i + \Delta Q \sum (b_i + \Delta b_i) C_i - Q \sum (b_i * \Delta q_i + \Delta b_i q_i + \Delta b_i q_i) C \quad (1.10)$$

$$- \Delta Q \sum (b_i + \Delta b_i) (q_i - \Delta q_i) C_{ij} + \Delta Z \quad (1.11)$$

Підсумовуючи, звернемо увагу на методи рішення такого класу задач відносно конкретних параметрів впливу на маркетингову діяльність. Ребрами даного мультиграфа є напрям передачі управління або на виконання елементарних моделей, або на інші процедури взаємодії з дослідником в діалоговому режимі. Таким чином, розглянута модель могла б слугувати основою для створення системи підтримки прийняття рішень в маркетингу.

Моделювання ефективності маркетингових операцій і організація ресурсу маркетингу може бути реалізовано або за допомогою детерміністичної математичної моделі дослідження операцій, або за допомогою адаптаційної імітаційної моделі. За допомогою моделей першого класу розв'язуються задачі маркетингового аналізу організації та оцінки його перспектив, планування маркетингових операцій і контролю за маркетинговою діяльністю підприємства. За допомогою моделей другого класу розв'язуються задачі маркетингового синтезу постановка цілей

маркетингу, корекція цілей і визначення їх пріоритету, ситуаційний аналіз і вибір конкретних процедур маркетингової діяльності, адаптованих до умов ринку, що змінюються [56, с. 38].

В узагальненому вигляді процес побудови прикладної моделі буде представляє наступну послідовність дій. На попередньому етапі для побудови моделі у якості вхідної інформації потрібно задати показники у вигляді значень по витратах на:

- маркетингові дослідження і проведення процедур прогнозування попиту $-R_{np}$;
- дослідження поведінки споживачів $-R_{сп}$;
- організацію процесу створення пропозиції $- R_{nm}$;
- організацію процесу реалізації пропозиції $- R_p$.

Вихідними результатами моделі буде сумарний (загальний) прибуток від всіх маркетингових заходів $- \Pi_m$, та прибуток від i -го виду маркетингової діяльності Π_{mi} , $i = \overline{1, n}$. Якщо припустити адитивний характер зв'язку вихідних результатів, то загальний прибуток від всіх видів маркетингової діяльності виглядатиме таким чином:

$$\Pi_m = \sum \Pi_{mi} \quad (1.12)$$

У такому разі частка прибутку від i -го виду маркетингової діяльності в загальному доході може бути визначена з виразу:

$$\rho_i = \Pi_{mi} / \Pi_m \quad (1.13)$$

У процесі моделювання формується, вектор часток ефективності видів маркетингової діяльності $\{ \rho_i \} = 1, n$, де n - число видів маркетингових заходів. Алгоритм реалізації такого підходу щодо ефективності маркетингової діяльності організації включає такі етапи:

1. Побудова регресійної моделі ефективності маркетингової діяльності організації. Для знаходження залежності вектора $\vec{\Pi}_m$ планується серія натурних експериментів. Статистична обробка результатів Π_m при різних значеннях вектора $\vec{R}$ за методом найменших квадратів дозволяє знайти вид і коефіцієнти регресійної залежності:

$$\Pi_m = \varphi(R) \quad (1.14)$$

На підставі досліджується чутливість результату до значень вхідних характеристик. Після оцінки точності обчислення результату перевіряється адекватність моделі реальній ситуації на ринку.

2. Оптимізація ресурсу маркетингу. Як правило, це потребує розв'язання задачі математичного програмування, для знаходження $\max P_m$ по кожному типу товару. В цьому випадку плануються значення компонент векторів $\vec{R}_m$ і $\vec{P}_m$. Такий підхід щодо оптимізації залежатиме від виду регресійної залежності. Інакше функція φ стає поліномом з постійними коефіцієнтами.

3. Знаходження проблемних місць у виробництві. Спочатку по кожному i -му типу товару який виробляється на підприємстві, послідовно проводиться оптимізація ресурсу маркетингу. Потім виділяються товари, для яких має місце слабка чутливість P_{mi} . Експерту видається список товарів $\{J\}$ з вказівкою, до яких видів маркетингових операцій ці товари мають менш значущу чутливість. Зауважимо при цьому, що процедура прийняття рішень є такою, що погано формалізується, і тому результати моделювання використовуються службою маркетинг на рівні порад [35, с. 56].

Однак наведений підхід і його машинна реалізація окрім визначення прибутку надає можливості здійснювати пошук рішень і для інших типів задач:

- вивчення динаміки взаємодії маркетингових операцій і ринку;
- розподілення ресурсу маркетингу;
- знаходження регресійної залежності доходів підприємства від маркетингових операцій з врахуванням інфляційних процесів.

При розв'язанні першого типу задач за допомогою моделі послідовно виконуються наступні операції: оптимізація вектора $\vec{R}$ за критерієм P_m , що може привести до рішення щодо модифікації структури організації; знаходження вузьких місць в організації маркетингових операцій, тобто відбувається з'ясування, для якого типу споживачів і по яким видам товарів маркетингові операції, що проводились, є неефективними.

Вирішення другого типу задач потребує виконання наступної послідовності кроків: виділення найбільш "чутливих" видів товарів (що

дають $\max \Pi_M$); знаходження на моделі потрібного значення витрат на маркетинг (R_{ijk}), що забезпечують максимальний прибуток ($\max \Pi_M$); співставлення цих витрат із можливостями і визначення самої можливості досягнення поставленої мети маркетингової діяльності (R'_M).

Вирішення третього типу задач являє собою послідовне повторення процесу рішення двох попередніх задач, але вже з врахуванням інфляції грошової маси, що відводиться на маркетингову діяльність. Це означає, що для розрахунків задаються значення функції зміни коефіцієнта інфляції від часу $K'_u(t)$. У разі прогнозування на моделі маркетингових операцій для будь-якого наперед заданого інтервалу часу τ значення коефіцієнта інфляції можна знайти за відомою функцією $K'_u(t)$.

Далі може перераховуватися значення компонент вектора $\vec{R}$, і вирішується одна з попередніх задач аналізу. Так у випадку використання моделі для реорганізації виробництва необхідно буде збільшити рівень деталізації в представленні залежності компонент вектора $\vec{R}$, ринкових відносин і структури організації. В такому разі краще використовувати не регресійну, а імітаційну модель, яка може відображати конкретні умови функціонування ринку [7, с. 69].

Оскільки було зауважено, що одним з етапів реалізації моделі є необхідність створення регресійної моделі ефективності, буде доцільним зупинитись на специфічності питання вирішення задач ідентифікації рівнів факторів які визначають оптимальні умови маркетингових дій.

Якщо ми маємо результати реальних спостережень, то можна одержати деяке уявлення про функцію відгуку у разі дії ряду факторів:

$$Z = \varphi(x_1, x_2, \dots, x_n) \quad (1.15)$$

Де Z - критерій оптимізації (відгук), яким оцінюється об'єкт (процес, ситуація);

$x_1, x_2, \dots, x_n$ - незалежні змінні (фактори впливу).

Функцію відгуку доцільно апроксимувати поліномом виду:

$$Z = b_0 + \sum b_i x_i + \sum b_{ij} x_i x_j + \sum b_{ii} x_i^2 \quad (1.16)$$

де b_0, b_i, b_{ij}, b_{ii} – коефіцієнти регресії.

Таким чином, формальною метою є визначення числових значень коефіцієнтів рівняння регресії, а для визначення оптимальних умов протікання процесу знаходять значення факторів $x_1, x_2, x_3, \dots, x_i, \dots, x_n$, що відповідають екстремуму функції цілі (у нашому випадку максимуму прибутку). Найчастіше в умовах реальності, щоб описати окремий маркетинговий процес (дію), достатньо полінома другого ступеня. Однак для маркетингових систем є характерним значна кількість несумісних критеріїв оптимальності, що ускладнює ухвалення рішення щодо вибору, наприклад, плану реалізації програми дій (проєкту).

Для рішення проблеми багатокритеріальності та забезпечення коректності вибору методу опису маркетингових систем, як відомо, існують два підходи на основі фактичних даних виявляються закономірності зв'язків за допомогою рівняння регресії і за розмірністю коефіцієнта довіри вибирають ту чи іншу модель для практичного застосування.

Характер зв'язків та їхня тіснота можуть бути відображені тимчасовою функцією: лінійна – $x_t = a + bt$, параболічна $x_t = at + bt + ct^2$; експонентна $x_t = e^{a+bt}$ та ін. (логарифмічна, логічна), де x_t — спостереження в момент часу t , $t = 1 \dots n$. При цьому найбільш придатною, з числа випробовуваних, вважається модель з найбільшим значенням критерія довіри. Крім того, необхідно враховувати точність моделі (характеризується значенням середньо квадратного відхилення і середнім відносним відхиленням), її адекватність (можливе використання критерію Дарбіна-Уотсона). Зауважимо, якщо потрібно описувати динаміку процесу (наприклад, сезонність попиту), краще використовувати адаптивні моделі [50, с. 36].

Так, у мультиплікативній сезонній моделі Хольта-Уінтерса результати розрахунків за лінійними моделями коректуються на основі сезонних коефіцієнтів. Наприклад, прогноз на n кроків описується рівнянням:

$$x_{t(n)} = (a_{1,t} + a_{2,t}n)q_{t-s} + 1 \quad (1.17)$$

і модифікація параметрів лінійних моделей відбувається за співвідношеннями:

$$a_{1,t} = a_1(x_t/q_{t-s}) + (1-a_1)(a_{1,t-1} + a_{2,t-1}) \quad (1.18)$$

$$a_{2,t} = a_3(a_{1,t} - a_{3,t-1}) + (1-a_3)a_{2,t-1} \quad (1.19)$$

$$q_t = a_2(x_t/q_{t-s}) + (1-a_1)(a_{1,t-1} + a_{2,t-1}) \quad (1.20)$$

де q – набір сезонних коефіцієнтів;

s – сезонність ($s = 1$ у випадку річного прогнозу, $s = 4$ у випадку квартально-сезонного і $s = 12$ для помісячного прогнозу).

Параметри, отримані на останньому кроці, відповідають коефіцієнтам лінійних моделей «а» і «b». Помітимо при цьому, що значення параметрів згладжування на кожному кроці змінюються в межах $0 - 1$ і визначаються на основі методу еволюції. У тому випадку, якщо критерії оптимальності несумісні і їх досить багато, у рівняннях регресії коефіцієнти при квадратах аргументів і вільний член є взаємозалежними, через що неможливо виділити дії окремих факторів на функцію відгуку.

Дослідження моделі (поверхні відгуку) можна робити різноманітними методами з використанням стандартного математичного забезпечення комп'ютерів. Одним із вдалих, на наш погляд, методів дослідження поверхні відгуку в заданій факторній області є «рідж-аналіз». Сутність його полягає у пошуку координат точок екстремуму функції (максимум, мінімум), обмеженої радіусом R факторної області. При цьому факторна область розширюється із заданим кроком від 0 до $R_{\max}$, що охоплює усю факторну область, і для кожного кроку R розраховуються максимальні і мінімальні значення функції та їхньої координати у факторному просторі. Іншими словами, сутність методу полягає в перебуванні екстремуму системи 2-х рівнянь, одним із яких є рівняння регресії, а другим – рівняння кулі з центром, що належить поверхні відгуку. В такому випадку пошук точок екстремуму на поверхні відгуку реалізується при обмеженнях виду: $R = \sqrt{\sum x_i^2}$ [7, с. 70].

Вищезазначені підходи створення і процедури їх реалізації дають приблизне уявлення щодо труднощів, що пов'язані з застосуванням математичних підходів до сучасного управління агромаркетингу. Тут треба зауважити, що в повному обсязі наведених теоретичних постулатів (і ми це усвідомлюємо) зробити це практично неможливо з об'єктивних причин. Однак на підставі декомпозиції і розчленування всього управляючого комплексу на конкретні прозорі і зрозумілі (перш за все, експертам і особам, що приймають управлінські рішення) задачі, можна зробити комплексний інструментарій цілком придатний для вирішення практичних питань управління агромаркетингу.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ РЕГІОНУ

2.1. Діагностика сучасного стану продовольчого ринку України та Миколаївської області

Продовольчий ринок України в останні п'ять років характеризувався високою динамічністю та впливом кількох потужних чинників. Після періоду відносної стабільності 2019–2021 рр., коли спостерігалось зростання агровиробництва та рекордні обсяги експорту, галузь зіткнулася з безпрецедентними викликами. Серед них – повномасштабна війна 2022 року, що спричинила руйнування аграрної інфраструктури, мінування полів та блокаду морської логістики, а також економічна криза й інфляція, пов'язані як з воєнними діями, так і з наслідками пандемії COVID-19. Водночас відбулися суттєві зміни в державній аграрній політиці (запуск ринку землі, програми підтримки) та у зовнішньоекономічних умовах торгівлі (коливання світових цін, торговельні преференції ЄС тощо). У сукупності ці фактори визначили сучасний стан продовольчого ринку України – складної, але адаптивної системи, що продемонструвала як вразливість до шоків, так і здатність до оперативного відновлення. Нижче проведено детальний аналіз ключових тенденцій українського продовольчого ринку за 2019–2023 рр. та окремо висвітлено ситуацію в Миколаївській області.

Найвідчутнішим потрясінням для продовольчого ринку стала повномасштабна російська агресія, що розпочалася в лютому 2022 р. Воєнні дії призвели до прямого скорочення виробничих можливостей агросектору: частина територій опинилася під окупацією або в зоні бойових дій, що унеможливило проведення польових робіт. За оцінками, близько 5 млн га сільськогосподарських земель в Україні стали непридатними для використання через замінування, забруднення вибухівкою або активні бої [9]. Станом на квітень 2023 р. повідомлялося про понад 470 тис. га замінованих

сільгоспугідь, причому розміновано було лише ~17% з них [61]. Це означає, що значна частина родючих ґрунтів на півдні та сході країни тимчасово вилучена з обороту. Крім того, тисячі одиниць агротехніки були знищені або пошкоджені, порушені ланцюги постачання пального й добрив, аграрії зіткнулися з дефіцитом фінансових ресурсів та робочої сили (мобілізація, евакуація населення).

Воєнні ризики негативно вплинули і на інвестиційний клімат та доступ до кредитування. Погіршення макроекономічної ситуації (спад ВВП, девальвація гривні) та високий рівень невизначеності змусили багато агропідприємств перейти в режим економії та мінімізувати витрати. Сюди додалися рекордні темпи інфляції 2022 р. – споживчі ціни зросли на 26,6% за рік, причому продукти харчування подорожчали ще більше – в середньому на 34,4% (особливо яйця +76%, фрукти +74%, овочі +52%) [49]. Такий стрибок цін підірвав купівельну спроможність населення та змінив модель споживання: за даними досліджень, хоча ціни зросли більш ніж на третину, середній чек покупців не збільшився, тобто українці почали купувати менше і переходити на дешевші товари [8]. Вимушена економія домогосподарств та скорочення попиту на харчові продукти внутрішнього виробництва стали однією з ознак воєнного періоду.

Попри все, продовольчий сектор продемонстрував певну стійкість. Держава і бізнес адаптувалися до нових умов – були організовані альтернативні логістичні маршрути, впроваджені програми підтримки фермерів (наприклад, часткове відшкодування відсотків за кредитами, надання паливно-мастильних матеріалів, гранти на зберігання та переробку продукції тощо). Восени 2022 р. вдалося частково відновити експорт через т.зв. «зернову ініціативу», що послабило тиск надлишкової пропозиції на внутрішньому ринку і стабілізувало ціни для виробників. Таким чином, попри гігантські втрати і труднощі, продовольчий ринок України у 2022–2023 рр. продовжив функціонувати, забезпечуючи базові продовольчі потреби країни і виконуючи експортні зобов'язання.

Пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках також позначилася на продовольчому секторі, хоч її вплив і був менш драматичним, ніж воєнний. У 2020 р. перші карантинні обмеження порушили ланцюги постачання: тимчасово закривалися продовольчі ринки, ускладнювався транспорт товарів, спостерігався дефіцит окремих імпортованих продуктів (наприклад, цитрусових, прянощів) через логістичні збої. Однак сільське господарство належить до критичної інфраструктури, тому аграрні роботи тривали, а посівна 2020 року була успішно проведена. Значні проблеми відчув сектор продовольчого сервісу – кафе та ресторани (скоротився попит на певні продукти від фермерів), але споживання домогосподарств компенсувало цей перекис (люди більше готували вдома). Деякі показники виробництва у 2020 р. впали – зокрема, валова продукція сільського господарства зменшилась майже на 10% порівняно з 2019 р. [22], хоча головною причиною тут була сильна літня посуха, а не карантин. У 2021 р. ситуація стабілізувалася: продовольчий ринок швидко пристосувався (було налагоджено онлайн-торгівлю продуктами, доставка, мережі супермаркетів безперебійно працювали). Пандемія загалом мала обмежений вплив на продовольчу безпеку України – країна зберегла самозабезпеченість основними видами продовольства. Втім, були уроки у сфері логістики та запасів: COVID-19 стимулював створення резервів продовольства, які виявилися корисними на початку війни 2022 р., коли імпорт та внутрішня дистрибуція тимчасово ускладнилися.

У 2019–2023 рр. в Україні відбулися важливі аграрно-політичні зрушення. Ключовою подією стало впровадження ринку сільськогосподарської землі з липня 2021 року, що поклало край багаторічному мораторію на продаж землі. Відкриття ринку землі створило нові можливості для залучення інвестицій в агросектор та підвищення ефективності землекористування. Станом на початок 2022 р. було зареєстровано десятки тисяч угод купівлі-продажу паїв, сформувалася ринкова ціна на землю, а агровиробники отримали ліквідний актив для

забезпечення кредитів. Хоча повномасштабна війна загальмувала цей процес, земельна реформа залишається фундаментальною зміною, що впливатиме на структуру виробництва та укрупнення господарств у майбутньому.

Держава також реалізувала низку програм підтримки продовольчого сектору. Зокрема, у 2019–2021 рр. діяли дотації на утримання великої рогатої худоби, компенсації вартості вітчизняної сільгосптехніки, програми розвитку садівництва, фермерських господарств. У 2022–2023 рр. акценти змістилися: уряд запровадив пільгове кредитування під 0% (програма «5–7–9%» адаптована під воєнні умови), виплати аграріям за знищені посіви та техніку, підтримку переробних підприємств для розширення внутрішнього продовольчого виробництва. Наприкінці 2023 р. ухвалено Стратегію продовольчої безпеки, яка передбачає моніторинг індикаторів (калорійність раціону, частка витрат на харчування в бюджеті сімей тощо) та заходи із забезпечення стабільності постачання продовольства населенню.

Зовнішньоекономічні умови торгівлі продовольством за цей період також істотно змінилися. У 2019–2021 рр. Україна успішно нарощувала аграрний експорт в умовах дії угоди про вільну торгівлю з ЄС та сприятливої світової кон'юнктури. 2020–2021 роки стали рекордними за вартістю експорту агропродовольства завдяки високим світовим цінам і урожаям. У 2021 році експорт аграрної продукції сягнув історичного максимуму – \$27,9 млрд, що на 25% перевищило попередній рекорд 2020 р. [26]. Частка агросектору у структурі експорту України перевищила 40%. Після початку війни торгівельні умови були порушені: Чорноморські порти заблоковано, логістика переорієнтувалася на дорожчі сухопутні маршрути через західні кордони та малі порти Дунаю. Важливою підтримкою стало рішення ЄС у 2022–2023 рр. скасувати імпорتنі мита і квоти на українську агропродукцію, що дозволило безперешкодно постачати товари до європейських ринків. В результаті, попри зниження фізичних обсягів експорту, аграрна продукція у 2022 році забезпечила 53% валютних надходжень від усього експорту України (для порівняння, металургія, раніше співставна за обсягами, різко

скоротилася). За підсумками 2022 р. експорт агропродовольства становив ~\$23,4 млрд (лише на 16% менше довоєнного 2021 р.) [26], а у 2023 р. ця цифра склала ~\$21,8 млрд (ще на 7% менше). Таким чином, український агроекспорт вистояв, хоча і зазнав втрат – експортна виручка у 2023 р. була на 18% нижчою за попередній рік через падіння світових цін на зерно та олію [16].

Зовнішні ринки збуту українського продовольства теж зазнали змін. Якщо до війни ключовими покупцями були країни Азії (Китай, Індія), Близького Сходу та ЄС, то у 2022–2023 рр. Європейський Союз став основним напрямком – понад 80% доходів експортерів меду, ягід, горіхів, значна частка зерна та олії реалізовувалися в країни ЄС [26]. Це пояснюється як географічною близькістю та відкритістю європейського ринку, так і створенням «шляхів солідарності» для вивезення української агропродукції. Водночас виникли і тертя – деякі сусідні країни ЄС (Польща, Угорщина) у 2023 р. тимчасово обмежували імпорт українського зерна для захисту власних фермерів, що стало новим викликом для торговельної політики. В цілому ж, зовнішньоекономічні умови залишаються надзвичайно важкими через воєнні ризики, але Україна змогла зберегти репутацію надійного постачальника продовольства на світовий ринок.

Обсяги виробництва у продовольчому секторі України зазнали значних коливань у 2019–2023 рр. Після рекордних врожаїв 2019 та 2021 рр., коли погодні умови були сприятливими, 2020 рік відзначився спадом через посуху, а 2022 – різким провалом через війну. Це добре ілюструють індекси сільськогосподарської продукції (у постійних цінах, всі категорії господарств): якщо 2019 рік показав незначне зростання (101,4% до попереднього року), то 2020 р. – лише 89,9% (спад на 10%), 2021 р. – різке відновлення до 116,4% (на 16% більше, ніж 2020 р.), і нарешті 2022 р. – лише 75,0% від рівня 2021 р. [21; 22]. Таким чином, за перший рік війни обсяг аграрного виробництва впав на чверть. Особливо постраждало рослинництво, індекс якого у 2022 р. склав 72% від 2021 р. (тобто –28%), тоді як

тваринництво скоротилося до 88% (–12%) [21; 22]. Причини – як скорочення посівних площ і врожайності через бойові дії, так і логістичні труднощі та вимушене скорочення поголів'я худоби в небезпечних регіонах.

Найважливішою складовою продовольчого ринку є виробництво зернових і олійних культур, від яких залежить і внутрішня продовольча безпека, і експортний потенціал. Динаміка врожаю зерна за останні 5 років була волатильною. У табл. 2.1 наведено валовий збір зернових (усі культури) та соняшнику – двох стратегічних позицій українського АПК.

Таблиця 2.1

Динаміка валового збору основних культур в Україні у 2019–2023 рр. млн т*

Рік	Зернові та зернобобові	Соняшник (насіння)
2019	~75,1 (високий врожай)	~15,3
2020	~65,0 (посуха, спад)	~14,2
2021	84,0 (рекорд)	16,9 (рекорд)
2022	53,9 (воєнний спад)	9,4 (спад)
2023	~56–60 (оцінка)	~12 (оцінка)

Дані 2019–2022 рр. – фактичний збір; 2023 р. – попередні оцінки МінАПК та експертів

Як видно, 2021 р. став рекордним за всю історію незалежності України – зібрано близько 84 млн т зерна та майже 17 млн т соняшнику завдяки сприятливій погоді та розширенню площ. Натомість 2022 р. урожай зернових обвалився до ~51 млн т – найнижчого рівня за останні 5 років [13]. Площі збору зерна скоротилися приблизно на третину, а урожайність пшениці, кукурудзи впала через брак добрив і проблеми зі збором (на окремих полях кукурудзу залишили незібраною через нестачу зерносховищ та обстріли) [13]. Виробництво соняшнику у 2022 р. також знизилося майже вдвічі від рекорду 2021 р. – до ~9–10 млн тонн (падіння врожайності і окупація частини Херсонщини, Запоріжжя, де значні посіви цієї культури). За попередніми даними, у 2023 р. ситуація трохи покращилася: аграрії зібрали близько 56–60 млн т зерна (залежно від джерела оцінок), тобто на рівні воєнного 2022 р. або дещо більше, попри всі труднощі. Цьому сприяло розширення посівів у безпечніших областях та відносно хороший врожай кукурудзи в західних

регіонах, але стримувальним фактором залишалося скорочення використання добрив і пального.

Окрім зерна, важливими індикаторами є виробництво цукрових буряків, овочів, фруктів, картоплі, м'яса, молока тощо. У рослинництві війна спричинила скорочення не лише експортних культур, а й деяких продуктів для внутрішнього ринку. Так, у 2022 р. виробництво овочів зменшилося, за оцінками, на 20–30% (особливо постраждали баштанні культури Мелітопольщини, овочі Херсонщини). Водночас у західних областях багато господарств наростили площі під овочами та картоплею, частково компенсувавши втрати. У тваринництві тенденція до спаду тривала ще до війни – поголів'я ВРХ та свиней знижувалося через низьку рентабельність. Війна посилила цей тренд: за 2022 р. виробництво молока впало приблизно на 12%, м'яса – на 7%, яйця – на 20% (через руйнування птахофабрик на півдні, зокрема найбільшої «Чорнобаївська») [49]. 2023 року птахівництво почало відновлюватися, але високі ціни на корми і складності з логістикою стримують галузь.

Загалом, сучасний стан виробництва характеризується негативною динамікою порівняно з довоєнним періодом. Основні причини: зменшення посівних площ, особливо у зоні бойових дій; падіння технологічного рівня (менше внесення добрив, скорочення обробітку через небезпеку на полях); проблеми зі збутом та низькі ціни на внутрішньому ринку у 2022 р., що знеохочували виробників. Водночас, вцілілий аграрний сектор продовжує забезпечувати продовольство для населення з резервом – навіть у 2022 р. внутрішнє споживання зерна, цукру, олії, картоплі було повністю покрито власним виробництвом, а по деяких продуктах (зернові, олія, яйця, м'ясо птиці) зберігався експортний потенціал. Це свідчить про значний запас міцності продовольчої системи України, яка залишається однією з провідних аграрних країн світу.

Експортно-імпортні операції є важливим діагностичним показником стану продовольчого ринку. Україна традиційно є нетто-експортером

продовольства: експорт агропродовольчих товарів у грошовому виразі в кілька разів перевищує імпорт. У 2019–2021 рр. ця різниця зростала – рекордний експорт 2021 р. (\$27,9 млрд) супроводжувався імпортом продовольства близько \$6 млрд, тобто позитивне сальдо становило понад \$20 млрд. 2022 р., попри війну, Україні вдалося зберегти значні обсяги зовнішніх поставок продовольства завдяки адаптації логістики та пріоритетній евакуації агропродукції. Вартість аграрного експорту у 2022 р. склала \$23,4 млрд, що лише на 16% менше рекорду попереднього року [26]. Цей показник став другим найбільшим за всю історію і був досягнутий завдяки активному експорту зерна, олії, олійних шротів, навіть за умов блокади портів. Для порівняння, імпорт продовольчих товарів у 2022 р. оцінювався приблизно в \$6,3 млрд, тобто сальдо залишалося позитивним (~+\$17 млрд).

В табл. 2.2 узагальнено динаміку зовнішньої торгівлі продовольством України за останні роки.

Таблиця 2.2

Експорт та імпорт агропродовольчої продукції України

Рік	Експорт, млрд дол. США	Імпорт, млрд дол. США	Сальдо, млрд дол. США
2019	22,2	~5,5	+16,7
2020	22,4	~5,9	+16,5
2021	27,9	6,5	+21,4
2022	23,4	6,3	+17,1
2023	21,8	7,1	+14,7

Джерела: Держстат, Мінагрополітики, Ін-т аграрної економіки [21; 22; 26].

Як видно, навіть у найскладніший 2022 р. Україна зберегла суттєву присутність на зовнішніх ринках продовольства. Однак структура експорту змінилася. У 2021 р. на зернові культури припадала лєвова частка (близько 41 млн т зерна було експортовано, головним чином пшениці, кукурудзи), а також значні обсяги соняшникової олії (~5 млн т) та продуктів переробки. У 2022 р. фізичні обсяги експорту зерна знизилися (за маркетинговий 2021/22 рік експортовано 48,5 млн т зернових, лише на 8,5% менше, ніж попереднього рекордного сезону), завдяки розблокуванню частини портів за зерновою угодою. З серпня 2022 р. по липень 2023 р. через «зерновий коридор» з чорноморських

портів вдалося відправити понад 32 млн тонн агропродукції. Хоча Росія згодом вийшла з угоди (липень 2023 р.) і поновила обстріли портової інфраструктури, Україна почала налагоджувати альтернативний тимчасовий маршрут із використанням прибережних вод. Завдяки цьому вже наприкінці 2023 р. експортні потоки частково відновилися і, за даними Мінагрополітики, наблизилися до довоєнних обсягів [16].

По окремих групах товарів 2022–2023 рр. відбулися такі зміни: експорт зернових (пшениця, ячмінь, кукурудза) скоротився в основному по пшениці (країна залишила більше для внутрішньої продбезпеки), натомість кукурудза залишилась головною експортною культурою. Експорт олії знизився через знищення частини переробних заводів і логістичні проблеми, але Україна зберегла позиції одного з найбільших постачальників соняшникової олії у світі. Цікаво, що експорт продукції з доданою вартістю (м'ясо, молочні продукти, заморожені фрукти, борошно тощо) у 2022 р. навіть зріс або залишився на рівні [26]. Зокрема, виручка від експорту м'ясної групи (переважно курятина) зросла на 9%, молокопродуктів – на 41%, що свідчить про ефективну переорієнтацію цих галузей на експорт до ЄС під час війни. Водночас імпорту продовольства у 2022 р. дещо скоротився (приблизно на 10% від 2021 р.) – через падіння доходів населення менше закуповували за кордоном дорогих продуктів, алкоголю, морепродуктів. У 2023 р. імпорту навпаки зріс на 13% (до \$7,1 млрд), що може бути сигналом відновлення споживчого попиту та необхідності покривати дефіцит окремих товарів (наприклад, солі після знищення підприємства «Артемсіль», фруктів, деяких видів риби).

Загалом, торговельний баланс продовольства лишається позитивним, Україна продовжує виконувати роль глобального постачальника продовольства. Проте логістичні витрати дуже зросли: доставка зерна суходолом обходиться в 2–3 рази дорожче, ніж морем, тому українські аграрії часто змушені продавати з дисконтом. Це впливає на внутрішні закупівельні ціни (вони нижчі світових) і фінансовий стан сільгосппідприємств. Додатково, ризики транспортування (постійна загроза ракетних ударів по портам, необхідність страхування суден) стримують розширення експорту. Наявність значних перехідних залишків зерна всередині країни тисне на ринок, але уряд і міжнародні партнери працюють над

вирішенням цього питання (інвестиції у прикордонну логістику, збільшення пропускної здатності дунайських портів тощо).

Споживання продовольства населенням в останні роки зазнало як кількісних, так і якісних змін. До 2022 р. поступово покращувалася структура харчування: зростало споживання м'яса, фруктів, поступово – молочних продуктів (хоча рівень споживання молока досі нижчий за медичні норми ~380 кг проти норми 390 кг на рік). В 2020–2021 рр. карантинні явища дещо зменшили споживання поза домом, але загалом українці не відмовлялися від калорійного харчування. У 2022 р. через війну майже 20% населення виїхало за кордон або було переміщено, тож сукупне споживання продовольства всередині країни скоротилося. Крім того, різке зростання цін примусило громадян змінити харчові звички: перейшли на більш дешеві продукти, зменшили покупки делікатесів, риби, екзотичних фруктів. За соціопитуваннями, понад половина українців у 2022–2023 рр. були вимушені економити на харчах, шукати акційні пропозиції, купувати менше хліба і м'яса, більше круп та овочів. Ця тенденція до спрощення раціону характерна для кризових періодів. Одночасно спостерігався цікавий ефект: сформувалися дві відносно стійкі групи споживачів – одна купує найдешевші продукти (щоб нагодувати сім'ю при обмеженому бюджеті), інша не відмовляється від преміальних, органічних товарів (заможніші люди) [8]. Тобто ринок одночасно реагує на запит на дешевий сегмент (приватні марки рітейлу, акційні товари) і на нішу здорового харчування, яка навіть у війну лишилася актуальною.

З точки зору продовольчої безпеки, Україна попри війну змогла уникнути гуманітарної кризи чи голоду. Фізична наявність продовольства в країні була достатньою: за оцінками ФАО, у 2022–2023 рр. продовольча доступність на національному рівні залишалася на прийнятному рівні – основні групи продуктів були присутні у продажу. Проте виникла проблема економічної доступності: через інфляцію та втрату доходів частина населення опинилася за межею бідності і потребувала допомоги для придбання харчів. Уряд та гуманітарні організації (Всесвітня продовольча програма ООН, Червоний Хрест тощо) розгорнули масштабні проекти продовольчих наборів і ваучерів для вразливих категорій. Це підтримало споживання на мінімально необхідному рівні. У 2023 р.

ситуація дещо стабілізувалася: інфляція сповільнилася, відновилися робота бізнесів, і споживання почало зростати в міру повернення людей додому з-за кордону. Однак структура раціону погіршилася – за даними аналітиків, у 2022 р. українці стали менше споживати м'ясних і молочних продуктів, свіжих фруктів, натомість більше хліба, картоплі та круп. Це є тривожним сигналом погіршення якості харчування і потребує уваги в контексті політики продовольчої безпеки.

Нарешті, варто зазначити, що внутрішні ціни на продукти після шоку 2022 р. в 2023 р. дещо стабілізувалися, хоча залишилися на високому рівні. Вже восени 2023 р. річна продовольча інфляція опустилася нижче 15%, а деякі товари навіть подешевшали в порівнянні з піковими значеннями (олія, цукор – через накопичення запасів). Це полегшило становище споживачів і дозволило хоч частково повернутися до більш різноманітного раціону. Втім, показник економічної доступності їжі в Україні залишається низьким – за глобальним індексом продовольчої безпеки (GFSI) 2022 р., Україна мала лише 48,1 бала зі 100 по доступності харчів і займала останнє місце серед країн Європи. Тому державна політика зосереджується на недопущенні дефіциту основних товарів і стримуванні необґрунтованого зростання цін (через інтервенції держрезерву, домовленості з торговельними мережами про граничні націнки на соціальні продукти тощо).

Миколаївщина – традиційно аграрний регіон на півдні України, один з «зернових житниць» країни, а також важливий виробник соняшнику, овочів, винограду. До війни область відігравала помітну роль у формуванні загальноукраїнського продовольчого балансу та експорту, маючи розвинену портову інфраструктуру. Однак через бойові дії у 2022–2023 рр. продовольчий сектор регіону зазнав серйозних випробувань.

До 2022 р. Миколаївська область стабільно виробляла 5–6% від загальноукраїнського обсягу зерна і була одним з лідерів з вирощування озимої пшениці, ячменю, а також соняшнику. 2021 рік був рекордним для миколаївських аграріїв – зібрано 3,9 млн тонн зернових, найвищий показник за всю історію області [12]. Крім того, було отримано великий врожай соняшнику (понад 1,1 млн т) та інших культур. Проте 2022 р. обсяг виробництва обвалився майже удвічі. За даними облдержадміністрації, аграрії Миколаївщини зібрали

лише приблизно 2,0 млн т зернових і зернобобових – це вдвічі менше, ніж у рекордному 2021 р. [12]. Середня врожайність зернових впала до 2,88 т/га (на 30% нижче довоєнного рівня) [12]. Різке зниження пояснюється тим, що значна частина полів не була засіяна або не могла бути зібрана через бойові дії та окупацію частини територій на півночі області в 2022 р. (Снігурівський район). До того ж, фермери скоротили внесення добрив, а посуха в травні 2022 р. і спека у червні додатково знизили врожай зернових [12].

Падіння обсягів зафіксоване і по інших культурах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Зміна виробництва основних видів агропродукції в Миколаївській області, 2021–2022 рр.*

Показник	2021 р. (валовий збір)	2022 р. (валовий збір)	Зміна 2022 р. до 2021 р. (+, -)
Зернові та зернобобові, тис. т	3900	2000 (оцінка)	–49%
Соняшник (насіння), тис. т	1170 (оцінка)	561	–52%
Ріпак, тис. т	163	183	+12%
Овочі відкритого грунту, тис. т	633	285	–55%
Картопля, тис. т	~314	176	–44%
Плоди та ягоди, тис. т	~29,3	19,6	–33%
Виноград, тис. т	18,7	19,6	+5%

*Дані 2021 р. – фактичний валовий збір (деякі показники оцінені на основі % зміни); 2022 р. – за даними ОВА та Держстату.

Як видно з табл. 2.3, війна найбільше вдарила по зернових та технічних культурах, тоді як ріпак навіть показав зростання (його посіви було розширено на менш небезпечних територіях, аби отримати валютну виручку восени 2022 р.). Виробництво овочів та картоплі на Миколаївщині також суттєво зменшилося – це пов'язано з тим, що частину зрошуваних земель неможливо було обробляти, а деякі господарства (особливо дрібні) просто не мали можливості проводити польові роботи під обстрілами. Водночас виробництво винограду у 2022 р. навіть трохи зросло проти 2021 р. – виноградарські господарства на півдні області (включно з Широківською громадою) зуміли зібрати урожай, і погодні умови для винограду були непоганими.

За словами директора департаменту АПК ОВА Олени Піскун, падіння

агровиробництва зумовлене як скороченням площ через військову агресію РФ, так і несприятливими агрокліматичними умовами [12]. На початок 2023 року більшість території Миколаївщини була деокупована, тож аграрії поступово повертаються в поля. Проте проблема безпеки залишається: значні площі заміновані, і область потребує розмінування сотень тисяч гектарів. Без цього важко буде відновити довоєнний рівень виробництва.

Структурно, аграрний сектор Миколаївщини дещо змістився в бік олійних культур – у 2023 р. прогнозовано зросли посіви соняшнику та ріпаку як більш маржинальних культур. Водночас частка зернових може зменшуватися (через труднощі з експортом кукурудзи деякі господарства переходять на інші культури). Тваринництво в області істотно скоротилося: низка ферм у зоні бойових дій була знищена, поголів'я ВРХ та свиней зменшилося, молочні господарства зазнали збитків. В регіоні до війни не було дуже великих птахофабрик, тому виробництво м'яса птиці впало незначно і задовольняється в основному за рахунок присадибного сектору.

Отже, Миколаївська область пережила різке зниження агровиробництва, але має потенціал відновлення. Багато в чому це буде залежати від швидкості розмінування та реконструкції іригаційних систем (що постраждали після підриву Каховської ГЕС у 2023 р., який погіршив водопостачання на поля півдня України). Зусилля місцевої влади спрямовані на підтримку фермерів – їм надається насіннєвий матеріал, пільгове дизпаливо, залучається допомога міжнародних донорів для закупівлі техніки.

До війни Миколаїв був одним з ключових логістичних вузлів експорту зерна: сукупно порти Миколаївщини (Миколаївський морпорт, спеціалізований порт Ольвія, порт «Ніка-Тера») разом з одеськими перевалювали до 6 млн тонн зерна щомісяця у 2021 році [6]. З початком війни морські порти області повністю зупинили роботу – акваторія залишалася під загрозою обстрілів і мін. Хоча угода про зерновий коридор передбачала можливість підключення Миколаївського порту, цього так і не сталося через постійну небезпеку [9]. У 2022–2023 рр. інфраструктура портів зазнала атак: російські війська обстрілювали портіві термінали в Миколаєві, було зруйновано щонайменше два великі зернові

термінали міжнародних компаній Viterra та Bunge влітку 2022 р. [18]. Пошкоджено також потужності з перевалки олії (завод компанії Bunge, інші елеватори) [18]. За оцінками, прямі збитки портової інфраструктури Миколаївщини сягають сотень мільйонів доларів.

Логістичні ланцюги експорту перебудувалися: зерно, що раніше йшло через Миколаїв, тепер доводиться везти залізницею або автотранспортом до портів Великої Одеси (Одеса, Чорноморськ, Південний) або дунайських портів (Ізмаїл, Рені). Це значно подовжило шлях і збільшило вартість доставки для агровиробників Миколаївщини. Частина підприємств почала активніше використовувати залізницю: зерно вагонами везуть до румунського порту Констанца. Інші залучили річковий транспорт – баржі через Дунай. Однак пропускна здатність цих маршрутів обмежена, тому в 2022 р. аграрії області стикнулися з дефіцитом вагонів, чергами на кордоні та зниженням закупівельних цін на свою продукцію (через високі логістичні витрати трейдери платили менше за зерно на елеваторах).

Внутрішня продовольча логістика регіону також ускладнилася: в період активних бойових дій (весна-літо 2022 р.) було перебито низку шляхів, мости, тому постачання продуктів у прифронтові громади здійснювалося нерегулярно. В місто Миколаїв певний час доводилося завозити воду та продукти волонтерськими коридорами. Станом на 2023 р., із відсуненням лінії фронту, інфраструктура поступово відновлюється – розчищено трасу на Баштанку, відремонтовано частину доріг. Проте основний виклик – це відсутність роботи портів. Миколаївський порт до війни обробляв до 25% зернового експорту України, забезпечував роботою тисячі людей. Його простої б'ють по економіці області. Уряді озвучували плани включити Миколаїв у зернову угоду або організувати окремий «зелений коридор», але через небажання РФ гарантувати безпеку, це питання відкладається [9]. Наразі опрацьовуються проекти страхування суден для заходу в миколаївські порти під конвоєм ВМС України, але реалізація залежить від військової ситуації.

Імпортні логістичні канали (постачання в область продуктів, пального, добрив) теж зазнали змін. Раніше значна частина імпорту (фрукти, риба, пальне)

йшла через порти, тепер все доставляється суходелом. Це збільшує кінцеву вартість товарів для миколаївських споживачів. Відновлення портової діяльності – критично важливе як для експорту агропродукції, так і для здешевлення імпорту продовольства та добрив у регіон.

Населення Миколаївської області під час війни суттєво скоротилося: частина людей евакуювалася у західні області чи за кордон, особливо з прифронтових районів та Миколаєва, який регулярно обстрілювався до осені 2022 р. Тому внутрішній попит на продовольство в області впав пропорційно до відтоку населення (за неофіційними оцінками, у 2022 р. Миколаїв покинули до половини мешканців). Це призвело до надлишку пропозиції деяких місцевих продуктів на внутрішньому ринку і тиску на ціни виробників. Наприклад, молочним фермам стало складніше збувати молоко, оскільки споживання впало, і доводилося возити продукцію на переробку в інші регіони. Зерно та олійні були орієнтовані на експорт, тож тут проблемою став саме вивіз, а не внутрішній продаж.

У роздрібній торгівлі продовольством в місті Миколаєві та великих селищах ситуація стабілізувалася після зняття блокади міста наприкінці 2022 року. Магазины, супермаркети знову відкрилися, асортимент товарів загалом відновився. Проте платоспроможність населення знизилася – багато людей втратили роботу або основний дохід, тож торговельні мережі фіксували скорочення середнього чеку та перехід покупців на дешевші торгові марки. В Миколаївській області частка витрат сімей на продукти є однією з найбільших по країні через невисокі доходи – за оцінками, у 2023 р. пересічна родина на Миколаївщині витратила понад 55% бюджету на харчування (порівняно з ~50% у середньому по Україні довоєнного періоду). Це вказує на досить складну ситуацію з продовольчою забезпеченістю домогосподарств.

Продовольча інфляція, що була відчутною у 2022 р., торкнулася області так само, як і країни в цілому. Ціни на базові продукти (хліб, крупи, олія) зросли в 1,5–2 рази. У 2023 р. місцева влада спільно з бізнесом реалізовувала соціальні ярмарки, де продаються овочі та інші продукти за зниженими цінами, щоб підтримати населення. Такі заходи частково пом'якшують проблему доступності

їжі.

Важливим фактором є повернення населення: станом на кінець 2023 р. до Миколаєва почали масово повертатися мешканці після покращення безпекової ситуації. Це оживляє споживчий попит – наприклад, зросли продажі м'яса, молочки, фруктів. Проте споживчий ринок все ще далекий від нормального функціонування: бізнес пристосовується до відключень електроенергії, до ризиків обстрілів, населення економить кошти.

В цілому, продовольчий ринок Миколаївської області в контексті війни зазнав сильного скорочення пропозиції (внаслідок падіння виробництва) та попиту (через евакуацію і бідність населення). Регіон, який завжди мав профіцит продовольства і відправляв надлишки за межі області, тепер стикається з тим, що навіть зменшені обсяги виробництва іноді немає кому споживати чи продати з вигодою. Це тимчасове явище, пов'язане з воєнною ситуацією. У перспективі повернення людей та відновлення виробництва швидко збалансують місцевий ринок.

Аналіз сучасного стану продовольчого ринку України та окремо Миколаївщини дозволяє виокремити низку гострих проблем, а також перспективних напрямів розвитку галузі.

Головні проблеми:

1. Військові ризики та втрати. Триваюча агресія створює постійну загрозу для виробництва і логістики: заміновані поля, зруйновані склади й порти, ймовірність обстрілів посівів і техніки під час польових робіт. Це стримує сівбу на потенційно небезпечних територіях, викликає дефіцит інвестицій. В Миколаївській області, зокрема, потрібне масштабне розмінування, без якого значні площі родючих степів простоюватимуть.

2. Логістична блокада морських шляхів. Закриття чорноморських портів для вільного експорту – найбільший системний виклик. Як наслідок, збільшене навантаження на інші маршрути спричинило затори і великі витрати на транспортування. Зернова угода виявилася тимчасовим рішенням; після її зупинки Україна втратила мільйони тонн потенційного експорту. Для Миколаївського регіону відсутність морського експорту означає стагнацію

портової економіки та недоотримання доходів аграріями.

3. Зниження прибутковості виробництва. Через підвищення цін на ресурси (добрива, пальне), інфляційний тиск та логістичні проблеми рентабельність багатьох видів агровиробництва впала. У 2022–2023 рр. значна частина господарств працювала «в нуль» або збитково, особливо дрібні ферми. Це загрожує скороченням інвестицій у новий сезон, технологічним відставанням та банкрутством найслабших гравців ринку.

4. Загрози продовольчій безпеці вразливих верств. Хоча в цілому продовольство в країні є, проблема – доступність для бідного населення. Війна збільшила бідність, і багато сімей змушені скорочувати раціони. Це має негативні соціальні й демографічні наслідки (погіршення здоров'я, зростання залежності від гуманітарної допомоги). За таких умов держава мусить підтримувати найбідніших субсидіями або проднабори, що є додатковим тягарем для бюджету.

5. Погіршення експортної виручки. Світові ціни на зерно та олію після піку 2022-го знизилися, а собівартість в Україні навпаки зросла. Тому навіть при відновленні обсягів експорту економічний ефект для країни менший. Падіння валютної виручки на 18% у 2023 р. вже відчутно для платіжного балансу [16]. Необхідно шукати шляхи підвищення доданої вартості експорту (наприклад, більше продавати борошна замість зерна, готової продукції замість сировини).

6. Вплив кліматичних змін. Окрім антропогенних факторів, не зникла і стара проблема – посухи, зливи, температурні стреси. Погодні коливання і надалі впливатимуть на врожаї (як приклад – дощове літо 2022 р. ускладнило збирання врожаю на заході, а підлив Каховської ГЕС у 2023 р. залишив без зрошення частину Півдня). Кліматичні ризики накладаються на воєнні, створюючи подвійний виклик для агросектора.

Незважаючи на перелічені проблеми, продовольчий ринок України має значний потенціал для відновлення і зростання в наступні роки. Перспективи пов'язані як зі сподіваним припиненням війни, так і з внутрішніми резервами галузі:

1. Повоєнне відновлення виробництва. Після настання миру або

істотної деескалації бойових дій можна очікувати швидкого повернення до обробітку тих земель, що були тимчасово втрачені. Розмінування та рекультивація земель дозволить збільшити посівні площі на кілька млн га. Також повернуться у стрій агропідприємства на деокупованих територіях, відбудуються ферми, з'являться нові виробники. За підтримки держави (пільгові кредити на відновлення, гранти) агросектор здатен відновити довоєнні обсяги протягом 2–3 років після війни. Наприклад, урожай зернових може повернутися до рівня 80 млн тонн і більше, враховуючи впровадження сучасних технологій та кліматично адаптивних практик.

2. Інфраструктурна модернізація та диверсифікація логістики. Вже зараз закладаються основи для нової, більш стійкої логістики експорту. Планується розширення потужностей дунайських портів (будівництво терміналів, днопоглиблення), інтеграція української залізниці до європейської, розвиток прикордонних перевалочних хабів. Навіть після відновлення роботи Чорного моря Україна матиме альтернативні шляхи, що убезпечить експорт від майбутніх ризиків. У Миколаївському порту та інших чорноморських гаванях доведеться відбудовувати термінали – але це шанс оснастити їх найсучаснішим обладнанням, підвищити ефективність (наприклад, звести нові елеватори з більшими обсягами зберігання, запровадити автоматизацію). Також перспективним є розвиток внутрішньої переробки для експорту не сировини, а готових продуктів (олія розливна, корми, борошно, кондитерські вироби тощо), що зменшить залежність від вузьких експортних «горлечок».

3. Інновації та технологічне переоснащення. Український агросектор має досвід швидкого впровадження нових технологій (точне землеробство, дрони, ІТ-рішення) і після війни це може стати драйвером продуктивності. Вже зараз український ринок агродронів – серед лідерів у Європі [44]. Уряд і бізнес приділятимуть увагу відновленню з урахуванням принципів «build back better» – тобто відбудовувати з покращенням. Це означає, що нові ферми будуть енергоефективні, використовуючи «зелену» енергетику; зрошення

відновлюватиметься з сучасними системами економії води; насінництво орієнтуватиметься на кліматично стійкі сорти. Все це підвищить стійкість продовольчого виробництва на майбутнє.

4. Розвиток внутрішнього ринку та споживчої культури. Після перемоги очікується повернення мільйонів українців, зростання економіки і доходів, а відтак – відновлення попиту на якісніші та різноманітні продукти харчування. Це стимулюватиме харчову промисловість до розширення асортименту, розвитку нішевих напрямків (органічна продукція, функціональні продукти, дитяче харчування тощо). Вже зараз спостерігається тренд до здорового харчування навіть у складні часи [8], а в мирний час він посилиться. Український продовольчий ринок може отримати поштовх через інтеграцію з європейським – виконання умов для вступу до ЄС передбачає гармонізацію стандартів якості, безпечності харчів, що відкриє ширший доступ українських продуктів на ринки Європи і навпаки. Конкуренція з імпортом змусить вітчизняних виробників підвищувати якість та ефективність.

5. Державна підтримка та стратегічне планування. Уряд України вже розробляє стратегії продовольчої безпеки і післявоєнного розвитку АПК. Очікується залучення міжнародної допомоги для відбудови (інвестиційні фонди, гранти від Світового банку, ЄС, FAO). Це може бути спрямовано на будівництво нових логістичних центрів, оптових ринків, складів, а також на стимулювання критичних галузей – тваринництва, овочівництва, садівництва, які потребують довгих грошей. Якщо ці програми будуть реалізовані, український продовольчий комплекс отримає інфраструктурну і фінансову базу для стрибка в продуктивності.

Сучасний стан продовольчого ринку України є результатом дії безпрецедентних шоків, проте навіть у цих умовах ринок зберіг функціональність. Україна забезпечує власне населення основними продуктами і залишається вагомим гравцем на світовому аграрному ринку [16]. Миколаївська область як частина цього ринку відчула на собі усі

негативні наслідки війни, але її агропотенціал далеко не вичерпаний. Головні проблеми сьогодення – воєнні руйнування, логістичні обмеження, інфляційний тиск – є тимчасовими і поступово вирішуватимуться. Натомість фундаментальні переваги (родючі ґрунти, вигідний клімат, досвідчені агровиробники, зростаючий внутрішній і зовнішній попит) нікуди не зникли.

З правильними стратегіями та інвестиціями Україна здатна не лише відновити довоєнні показники продовольчого ринку, а й вивести його на новий рівень стійкості та конкурентоспроможності. Критично важливо зробити висновки з нинішньої кризи: диверсифікувати експортні маршрути, створити резерви продовольства, підтримати вразливих виробників і споживачів, впровадити сучасні методи управління ризиками (страхування врожаїв, хеджування цін). Тоді продовольчий ринок не лише відновиться, але й стане одним з драйверів повоєнного економічного зростання України, гарантом національної продовольчої безпеки та вагомим вкладником у глобальну продовольчу стабільність.

У структурі і динаміці попиту на продукти харчування відбулися суттєві зміни. Однак відсутність маркетингової орієнтації не дозволила виробникам своєчасно відчутти їх сутність і напрямок та адекватно відреагувати на них відповідною зміною пропозиції. Виробники продуктів харчування продовжують орієнтуватися на ринок як на однорідну масу покупців, внаслідок чого їх продукція одну частину покупців не влаштовує за ціною, другу – за якістю. Як наслідок, продукція часто залишається нереалізованою навіть в умовах недостатнього споживання продуктів харчування.

Розвиток ринкових відносин вніс суттєві корективи у структуру формування форм торгівлі продовольчими товарами. Їх повільна перебудова, певні труднощі зі збутом продуктів харчування стали однією з причин скорочення обсягів виробництва переробної промисловості.

2.2. Місце фермерських господарств в системі виробництва продовольчої продукції

Фермерські господарства є важливою ланкою аграрного сектору України, проте їхній внесок у загальне сільськогосподарське виробництво залишається відносно скромним. За останні 5 років (2019–2023) спостерігалось поступове зростання кількості фермерських господарств: з близько 45,3 тис. у 2018 році до 48,4 тис. на середину 2021 року [1]. Таким чином, кількість фермерів за 2015–2021 роки зросла приблизно на 11% [18]. Станом на початок 2022 року в Україні налічувалося майже 50 тисяч зареєстрованих фермерських господарств, що обробляли разом близько 4,5 млн га сільськогосподарських угідь (приблизно 15% від усіх сільгоспземель) [59].

Незважаючи на зростання кількості, частка фермерів у загальному випуску продукції залишається невеликою – лише близько 10% валової сільськогосподарської продукції України [59]. Для порівняння, у світі сімейні ферми виробляють понад 85% аграрної продукції [59], тоді як в Україні аграрне виробництво зосереджено у великих підприємствах (агрохолдингах) та господарствах населення. Близько 40% продукції дають особисті селянські господарства (домогосподарства), а решту ~50% – великі сільгосппідприємства [33 ;59]. Така структура склалася історично і характеризується співіснуванням трьох секторів: великих агрокомпаній, дрібних фермерів і господарств населення.

Вклад фермерів за видами продукції. Фермерські господарства України спеціалізуються переважно на продукції рослинництва, особливо на зернових та олійних культурах, та значно менше – на тваринництві [33]. За оцінками, фермери забезпечують близько 17% виробництва зернових та приблизно 21% насіння соняшнику в Україні. Частка фермерів у виробництві цукрових буряків та ріпаку дещо менша (більшу частину цих культур вирощують великі агропідприємства) [33]. Водночас у виробництві картоплі та овочів внесок фермерських господарств мізерний – ці продукти на 80–90% походять із особистих господарств населення [33]. Практично 99% картоплі та 89% овочів в Україні вирощують домогосподарства, тому частка фермерів у цих категоріях є незначною [33]. Аналогічно, у плодоовочевому секторі та ягодах переважають

дрібні приватні господарі, хоча частка фермерів поволі зростала (з $\sim 1\%$ у 2000 р. до $\sim 6\%$ у 2018 р. по фруктах).

У тваринництві фермерські господарства відіграють ще меншу роль. Основними виробниками тваринницької продукції в Україні є або великі агрофірми (промислові комплекси), або населення (у випадку молока, м'яса на присадибних подвір'ях). За даними регіональної статистики, частка фермерів у загальному виробництві молока становить лише близько 1–2%, м'яса – близько 8%, тоді як господарства населення дають левову частку молока і понад половину виробництва м'яса [22]. Наприклад, в Одеській області у 2024 році фермери забезпечили лише 7,9% виробництва м'яса та 1,3% молока серед усіх підприємств області. Натомість у таких нішевих напрямках, як бджільництво, фермери домінують: в Одеському регіоні на фермерські пасіки припало 78,6% валового збору меду та 76,9% воску серед організованих виробників. Це пояснюється тим, що багато пасічників оформлюють свою діяльність як фермерське господарство, тоді як великі агрохолдинги цією сферою майже не займаються.

Отже, роль фермерських господарств в агровиробництві України полягає переважно у доповненні великих виробників у сегменті рослинництва. Вони роблять помітний внесок у вирощування зерна, олійних та деяких нішевих культур, проте значно поступаються агрохолдингам у масштабах виробництва експортно орієнтованих товарів, а також поступаються господарствам населення у виробництві картоплі, овочів, молока та інших продуктів повсякденного споживання [33]. Незважаючи на відносно невелику частку у валовому виробництві (близько 10%), фермери є важливими для продовольчої безпеки, адже забезпечують диверсифікацію виробництва, підтримують конкуренцію в аграрному секторі та сприяють сталому розвитку сільських територій.

Миколаївська область – аграрно орієнтований регіон півдня України, де фермерські господарства займають помітне місце в агровиробництві. Область має значний природно-ресурсний потенціал: близько 2 млн га сільгоспугідь, у тому числі 1,7 млн га ріллі, що становить приблизно 5% від усієї орної землі України. Кількість фермерських господарств на Миколаївщині є однією з найбільших в країні. За даними на 2019 рік, в області налічувалося близько 3,9

тис. фермерських господарств (поряд із ~750 іншими агропідприємствами). Таким чином, із понад 4,6 тисяч суб'єктів агровиробництва в регіоні близько 85% – це саме фермерські господарства. Для порівняння, на той час у цілому по Україні частка фермерів серед усіх сільгоспвиробників була меншою, що підкреслює значну концентрацію фермерства на Миколаївщині.

Основні напрямки виробництва. Аграрний сектор Миколаївської області історично спеціалізується на вирощуванні зернових і олійних культур. Щороку аграрії області (всі категорії господарств) у середньому виробляли понад 2 млн тонн зернових культур, близько 500 тис. тонн насіння соняшнику, ~400 тис. тонн овочів, до 40 тис. тонн плодів та ягід і приблизно 50 тис. тонн винограду. Фермерські господарства роблять значний внесок саме в рослинницьку продукцію регіону – переважно у виробництво пшениці, ячменю, кукурудзи та соняшнику. За словами експертів, після розпаду колективних господарств 1990-х років фермери Миколаївщини зосередилися переважно на зернових культурах (пшениця, ячмінь) та соняшнику, оскільки тваринництво в області різко скоротилося і відпала потреба у вирощуванні кормових культур. Клімат посушливого степу та недостатня зрошувальна інфраструктура також спонукали фермерів обирати саме ці культури як найбільш рентабельні за умов обмеженої вологи. За оцінками спеціалістів, у структурі посівів фермерів області домінує пшениця та соняшник, тоді як трудомісткими овочами чи садівництвом займається небагато господарств (через брак зрошення та трудових ресурсів). Тим не менш, останніми роками в області з'являються і нові напрямки: розвиваються сімейні ферми, виноградарство (у т.ч. крафтове виноробство) та пасіки, що свідчить про певне урізноманітнення фермерської діяльності.

У довоєнний період фермерство на Миколаївщині зміцнювало свої позиції. 2019 р. індекс сільгоспвиробництва області зріс на 13,2% порівняно з 2018 р. (четверте місце серед регіонів) за рахунок рекордного врожаю зернових. Фермери активно нарощували технічне оснащення, оновлювали парк сільгосптехніки, впроваджували сучасні технології (наприклад, No-Till та елементи точного землеробства) для підвищення продуктивності. За 2020–2021 роки, попри виклики пандемії, в області зберігалися відносно високі врожаї ключових культур. Проте 2020 рік приніс найсильнішу посуху, що негативно

вплинуло на урожайність – наприклад, зернових було зібрано значно менше, ніж рекордного 2019-го. Все ж у 2021 році ситуація покращилася: аграрії України отримали рекордний вал зерна, і Миколаївщина зробила внесок у цей успіх, зібравши, за оцінками, близько 4 млн тонн зернових (один із найбільших показників по країні). Напередодні війни фермерські господарства області демонстрували поступове зростання виробництва та оптимізм щодо розвитку, підтримуваний запуском ринку землі та програмами держпідтримки (часткова компенсація техніки, гранти для фермерів тощо).

На жаль, повномасштабна війна стала надзвичайним випробуванням для миколаївських аграріїв. Регіон частково опинився в зоні бойових дій та окупації, що катастрофічно позначилося на посівних площах і зборі врожаю.

Уже в перший рік війни валовий збір зернових на Миколаївщині скоротився майже вдвічі: 2022 року зібрано близько 2 млн тонн зерна, тоді як у 2021 році було майже 4 млн тонн. Під час жнив багато полів не вдалося обробити через бойові дії, замінування та окупацію частини територій області. За даними обласної військової адміністрації, на певних територіях фермери взагалі не змогли провести посівну кампанію навесні 2022 року, і лише приблизно 70% запланованих площ було засіяно. Окрім прямих втрат урожаю, війна призвела до знищення чи пошкодження сільськогосподарської техніки, складської інфраструктури, ферм та елеваторів внаслідок обстрілів. Значної шкоди зазнала зрошувальна система півдня, зокрема після підриву Каховської ГЕС у 2023 р., що лишило фермерів без життєво необхідної води для поливів. Це особливо критично для посушливої Миколаївщини, де без зрошення важко вирощувати більш вологовимогливі культури (овочі, кукурудзу, сою тощо).

Фермерські господарства області опинилися перед численними викликами під час війни. Окрім небезпеки на полях та прямих збитків, виникли логістичні проблеми: морські порти Миколаєва було закрито, тож збіжжя доводилося вивозити околицями, що збільшило витрати і знизило ціну реалізації для виробників. Висока вартість пального, добрив та матеріалів на тлі воєнних ризиків поставили під загрозу рентабельність багатьох фермерів. Частина малих господарств вимушено скоротила посівні площі або тимчасово призупинила діяльність. Водночас, попри всі труднощі, миколаївські аграрії

продemonстрували стійкість: збиральна кампанія 2022 проводилася часто під обстрілами, але фермери рятували врожай, щоб забезпечити продовольство. Завдяки героїзму аграріїв та підтримці волонтерів Україна навіть у 2022 році зберегла позиції серед провідних експортерів агропродукції. Таким чином, фермери Миколаївщини, хоча й зазнали великих втрат, лишаються ключовими учасниками відновлення сільського господарства регіону в умовах війни.

У 2023 р. після звільнення частини територій області поступово відновлюється агровиробництво. Фермери, за підтримки держави та міжнародних донорів, почали розмінування полів, ремонт техніки та підготовку до нових посівних сезонів. Очікується, що посівні площі під урожай 2023–2024 рр. зростуть у порівнянні з 2022 р., хоча все ще будуть меншими за довоєнні на десятки відсотків. Урядові програми (наприклад, безвідсоткові кредити «Робота», гранти на садівництво та теплиці) спрямовані насамперед на підтримку малих фермерів, що має допомогти миколаївським господарствам стати на ноги. Серед перспективних напрямів для регіону – відновлення зрошення (можливо, за допомоги міжнародних інвестицій), розвиток переробки сільгосппродукції на місці, органічне землеробство і нішева продукція (бавовник, ефіроолійні, аквакультура тощо), яка може дати фермерам конкурентні переваги. Міцні фермерські господарства Миколаївщини розглядаються як один з рушіїв повоєнного відновлення продовольчої безпеки і економіки регіону.

Агрохолдинги – це великі інтегровані компанії, що обробляють десятки і сотні тисяч гектарів, мають значні фінансові ресурси та забезпечують переважну частку експортного виробництва. В Україні діє близько 300–400 агропромислових холдингів, які контролюють значну частину орних земель (за різними оцінками, до 6–7 млн га) і виробляють основний обсяг товарного зерна, олійних, цукрових буряків, промислового м'яса та молока. Наприклад, великі агропідприємства (включно з фермерськими господарствами) сумарно дають близько 79% урожаю зернових, 85% насіння соняшнику, 98% ріпаку та 84% цукрових буряків в країні. Однак внесок саме фермерських господарств у цих показниках менший: близько 17% зерна і 21% соняшнику, як зазначалося вище. Агрохолдинги відзначаються вищою продуктивністю на одиницю площі завдяки застосуванню сучасної техніки, агротехнологій, потужній матеріально-технічній

базі. Так, середня урожайність зернових у великих підприємствах часто перевищує 5 т/га, тоді як у багатьох дрібних фермерів вона може бути нижчою через брак доступу до дорогих технологій. Великі компанії також мають краще налагоджену інфраструктуру зберігання і збуту, що дозволяє їм мінімізувати втрати та вигідніше продавати продукцію (прямі експортні контракти, переробка тощо).

Фермерські господарства порівняно з агрохолдингами є значно меншими за масштабом (середній розмір фермерської ділянки близько 90–100 га [59] проти тисяч га у холдингів). Вони більш гнучкі у виробничих рішеннях, можуть швидше переключатися на інші культури чи ніші ринку, проте потерпають від нестачі капіталу. Доступ до фінансування – одна з ключових відмінностей: великі компанії можуть залучати кредити під державні гарантії чи іноземні інвестиції, тоді як дрібному фермеру отримати кредит складно і дорого. У 2020–2021 рр. відсоткова ставка за кредитами для аграріїв в Україні сягала 20% і більше, тоді як у країнах ЄС фермери кредитуються під 1–5%. Це створює нерівні умови: капіталомісткі проєкти (зрошення, сучасна техніка, елеватори) здебільшого реалізують саме агрохолдинги, а не малі фермери.

Проте фермерські господарства мають і переваги перед великими гігантами. Вони краще пристосовані до місцевих умов, більше уваги можуть приділяти дрібнішим ділянкам, практикувати індивідуальний підхід (напр., органічне землеробство, вирощування нішевих культур). У соціальному плані фермери – це основа середнього класу на селі, тоді як агрохолдинги іноді звинувачують у тому, що вони “вимивають” населення з сіл (через високий рівень механізації й низьку потребу в робочій силі). Таким чином, агрохолдинги і фермери не стільки конкуренти, скільки взаємодоповнюючі форми господарювання: перші забезпечують масштаб та експортні доходи, другі – сталий розвиток сільських громад і продовольчу різноманітність.

Фермери vs особисті селянські господарства (домогосподарства населення). Особисті господарства населення – це дрібні неформальні виробники, які ведуть сільське господарство переважно для власного споживання, а надлишки реалізують на ринку. В Україні налічується декілька мільйонів таких господарств, що разом обробляють значну частину землі (приблизно 30% сільгоспугідь) та

виробляють до 40% валової продукції галузі [33]. Найбільша роль домогосподарств – у трудомістких і традиційних секторах: картоплярство, овочівництво, садівництво та тваринництво (молоко, м'ясо свиней, птиці). Фактично, майже весь урожай картоплі (близько 99%) і овочів (до 89%) надходить із підсобних господарств селян [33]. Так само понад 70% молока і 50–60% м'яса виробляються у присадибному секторі, особливо в індивідуальних селянських дворах [22]. Домогосподарства мають дуже маленькі наділи (в середньому 1–2 га), використовують переважно ручну працю та зазвичай не зареєстровані як суб'єкти підприємництва, тому їх продукція часто не входить у офіційну товарну статистику або враховується умовно.

Фермерські господарства поміж домогосподарств займають проміжну позицію. На відміну від особистих селянських дворів, фермери є юридично оформленими виробниками, орієнтованими на ринок, що виробляють продукцію у товарних обсягах. Фермер має більший земельний банк (десятки, а іноді сотні гектарів проти 1-2 га в селянина) та більше механізованої техніки. Тому продуктивність праці у фермерів значно вища, а собівартість продукції – нижча, ніж у дрібних одноосібників. З іншого боку, фермери не можуть конкурувати з господарствами населення у тих сегментах, де ручна праця і дрібний масштаб дають переваги (наприклад, вирощування розмаїтих сортів овочів на невеликій площі, утримання 1-2 корів для молока тощо). Такі види діяльності часто економічно не вигідні в масштабах фермерського господарства, але здійснюються населенням для власних потреб. Тому у структурі виробництва фермерів майже відсутні картопля, городина, дрібномасштабне тваринництво – цим займаються домашні господарства. Зате фермери, на відміну від селян-одноосібників, активно вирощують експортні культури (пшеницю, соняшник, ріпак), тобто інтегровані у ринок.

Варто зазначити, що з відкриттям ринку землі та розвитком кооперації межі між фермерством і особистими господарствами можуть стиратися. Деякі власники дрібних селянських наділів об'єднуються у сімейні фермерські господарства, отримуючи державну підтримку та офіційний статус. Держава стимулює такий перехід, адже “виведення з тіні” навіть частини домогосподарств може підвищити продуктивність і збільшити валове виробництво. За оцінками Київської школи економіки, якщо малих виробників включити у кооперативи чи

сімейні ферми, очікувана частка фермерських господарств у валовій продукції могла б зрости з ~10% до 12% і більше [11]. Тобто, потенціал фермерства значною мірою пов'язаний з трансформацією нинішнього неформального сектору селянських господарств у організовані сімейні ферми.

Порівняння продуктивності та структури: Узагальнюючи, агрохолдинги мають найбільші розміри і найвищу капіталооснащеність, домогосподарства – найменші розміри та переважно споживчий характер виробництва, а фермерські господарства – проміжний рівень. Вони ближчі до агропідприємств за структурою виробництва (орієнтуються на ринкові культури), але за масштабами і ресурсами ближчі до дрібних виробників. У табл. 2.4 наведено порівняння ключових показників різних форм господарювання в агросекторі України.

Таблиця 2.4

Порівняння характеристик агрохолдингів, фермерських господарств і особистих селянських господарств

Показник (2021 р.)	Агрохолдинги / великі підприємства	Фермерські господарства	Особисті селянські господарства
Середній розмір землекористування, га	тисячі га (деякі >100 тис. га)	~90 га	~1–2 га (присадибні ділянки)
Частка у валовій агропродукції	~50%	~10%	~40%
Основна продукція	Зерно, олійні, цукрові буряки, молоко, м'ясо (експортні і промислові товари)	Зерно, олійні, технічні; менше – нішеві культури, дещо тваринництво	Овочі, картопля, молоко, м'ясо для власних потреб (надлишки продаються)
Рівень механізації, технології	Дуже високий (сучасна техніка, ІТ, елеватори)	Середній (часто вживана техніка, обмежені інвестиції)	Низький (ручна праця, мінімум техніки)
Доступ до фінансів, підтримки	Високий (банки, інвестиції, держпрограми)	Обмежений (складно отримати кредити, малі дотації)	Неформальний (держпідтримка майже відсутня напряму)
Кадровий потенціал	Невелика кількість найманих працівників, висока продуктивність	Сімейна праця + наймані (сезонно); продуктивність середня	Сімейна праця, низька продуктивність праці
Гнучкість, асортимент	Вузька спеціалізація (для ринку), менша гнучкість змінити профіль	Відносно гнучкі (можуть змінити культуру чи нішу швидше)	Виробляють широкий набір для власних потреб, надлишки продають

Джерело: [33; 59; 60].

Як видно з табличного порівняння, фермерські господарства займають проміжну позицію: вони суттєво поступаються агрохолдингам у масштабах і фінансових можливостях, але перевершують особисті господарства за розмірами і технологічністю. Відтак, кожна форма господарювання відіграє свою роль у продовольчій системі: великі підприємства забезпечують масове виробництво та експорт, домогосподарства підтримують продовольчу самозабезпеченість і локальні ринки, а фермери поєднують ринкову орієнтацію з соціально-економічною стабільністю сільських громад. Для більш повного розуміння місця фермерських господарств варто розглянути їх вклад у виробництво ключових видів продовольчої продукції у порівнянні з іншими виробниками.

Нижче наведено декілька структурних показників на національному рівні (за станом до початку війни):

Валова продукція сільського господарства (2018): фермерські господарства ~9% (≈50 млрд грн у цінах 2010 р.), сільгосппідприємства (великі) ~50%, господарства населення ~41% [33]. Тобто на фермерів припадала приблизно десята частина агровиробництва в Україні.

Земельні ресурси (рілля): фермери обробляли ~13% усієї ріллі (понад 4 млн га із ~32 млн га) [33; 59]. Великі підприємства та агрохолдинги – близько 70% ріллі, господарства населення – решту (15–20%). Таким чином, частка фермерів за землею дещо більша, ніж за виробництвом, що свідчить про трохи нижчу середню продуктивність з 1 га у фермерів порівняно з агрохолдингами (останні мають більш інтенсивні технології).

Зернові культури (2021): зібрано рекордні 85 млн тонн зернових і зернобобових по країні. Із них фермерські господарства виробили близько 15 млн тонн (оціночно ~17–18% загального обсягу). Решту дали великі підприємства (~60–65 млн т) та домогосподарства (~5–6 млн т). Основний внесок фермерів – у пшеницю, ячмінь, кукурудзу; у цих культурах їх частка коливається від 15 до 25%. Наприклад, на пшеницю припадає понад половина обсягу зерна фермерів Миколаївщини.

Олійні культури (соняшник): Україна до війни виробляла 14–16 млн тонн насіння соняшнику на рік. Частка фермерів – близько 20–22% (близько 3 млн т). Значна частина соняшнику також вирощується домогосподарствами (до 20%), решта – агрофірми. Фермери Півдня (зокрема Миколаївської, Одеської обл.) роблять особливо вагомий внесок: так, на Одещині в 2024 р. фермери зібрали 32,6% олійних культур області.

Цукрові буряки: виробництво зосереджене у великих агрофірмах та кооперативах, фермери мають мізерну частку (менше 5%) через необхідність переробки на заводах і значні витрати.

Картопля і овочі: понад 90% картоплі і 70–80% овочів вирощують особисті господарства, тоді як на зареєстровані фермерські господарства припадає не більше 5–10% по країні [33]. Фермери, якщо і займаються овочівництвом, то переважно у формі середніх спеціалізованих господарств (тепліці, ферми на зрошенні), однак таких небагато. У Миколаївській області овочі – також здебільшого продукт домогосподарств, адже фермери віддають перевагу менш ризикованим зерновим культурам.

Плоди, ягоди, виноград: історично більшість плодово-ягідної продукції дають населення та дрібні приватні садівники. Частка фермерів до 2021 р. поступово зростала (до ~10–15% по деяких видах плодів). У південних областях з'явилися фермерські виноградники та сади. На Миколаївщині, наприклад, функціонують фермерські виноробні господарства, які виробляють натуральні вина з власного винограду. Втім, загалом цей сегмент лишається невеликим для фермерів.

Молоко: Україна 2021 р. виробила ~9 млн тонн молока, з яких лише близько 20% (1,8 млн т) – на сільгосппідприємствах (в т.ч. фермерських фермах), решта ~80% – в особистому секторі. Саме фермерські господарства дали дуже скромну частку – орієнтовно 5–6% від загального виробництва молока (більша частина промислового молока надходить від кількох десятків великих молочнотоварних ферм). Фермери здебільшого не конкурують у молочному виробництві через високі інвестиції, потрібні для створення ферми, і низькі закупівельні ціни на молоко від малих виробників.

М'ясо (реалізація на забій): перед війною виробництво всіх видів м'яса

(птиця, свинина, яловичина) становило ~3,4 млн тонн на рік. Близько 55% цього обсягу забезпечували сільгосп підприємства (особливо птахофабрики та свинокомплекси), 45% – господарства населення. Частка фермерів у виробництві м'яса оцінюється в межах 7–10% (зокрема, за рахунок свинини та м'яса птиці, які вирощують середні ферми). Більші фермери часто інтегровані в кооперативи чи працюють на контракт з переробниками, але більшість дрібних просто не займається тваринництвом.

Мед та продукти бджільництва: це цікавий приклад напрямку, де фермери домінують. Україна – один з найбільших виробників меду, і левова частка експорту меду припадає на зареєстровані фермерські пасіки та кооперативи. Наприклад, на Одещині фермери виробляють понад 78% меду серед організованих виробників регіону. Аналогічно висока роль фермерів спостерігається в інших областях у цьому секторі.

З наведених даних видно, що фермерські господарства відіграють провідну роль у виробництві товарного зерна та олійних культур, тоді як у більш трудомістких галузях (овочі, фрукти, молоко) вони відстають від господарств населення, а у високотехнологічних (промислове тваринництво) – від великих компаній. Проте фермери присутні практично в усіх сегментах продовольчого виробництва бодай в невеликій частці, що робить їх неодмінною частиною аграрної системи України.

Останні п'ять років стали періодом безпрецедентних викликів та змін для українського аграрного сектору, і фермерські господарства особливо відчули на собі ці потрясіння. Серед ключових факторів, що вплинули на умови діяльності фермерів у 2019–2023 роках, можна виділити пандемію COVID-19, запуск ринку земель сільськогосподарського призначення та повномасштабну російсько-українську війну.

Пандемія COVID-19 (2020–2021). Пандемічні карантинні обмеження мали неоднозначний вплив на фермерські господарства. З одного боку, сільське господарство належить до критично важливих сфер, тож більшість робіт (посівна, жнива) виконувалися навіть під час локдаунів. Не було істотного спаду обсягів виробництва через COVID-19 – коливання агровиробництва у 2020–2021 роках більше залежали від погодних умов (посуха 2020 р.) та кон'юнктури ринку, ніж

від карантину. З іншого боку, фермери відчули проблеми з логістикою та збутом: на початку пандемії закривалися продовольчі ринки, ускладнився доступ до міських споживачів, відбувалися перебої в роботі транспорту. Дрібні фермери, які продавали продукцію на місцевих ринках, змушені були шукати нові канали збуту (онлайн-замовлення, доставка тощо). Також були проблеми з робочою силою – сезонні робітники не могли прибути через обмеження руху, що особливо вдарило по фермах на зборі врожаїв ягід, фруктів. У підсумку, вплив COVID-19 на фермерство був стриманим: галузь виявилася досить стійкою, продовольча криза не настала. Проте пандемія висвітила важливість локальних фермерів для продовольчого забезпечення громад – у період зупинки імпорту чи транспортних труднощів саме місцеві виробники забезпечували безперебійне постачання свіжих продуктів.

Земельна реформа (ринок землі). 1 липня 2021 р. в Україні було скасовано багаторічний мораторій на продаж сільськогосподарських земель і офіційно відкрився земельний ринок. Ця історична подія суттєво вплинула на фермерські господарства, адже більшість із них орендувала землю до реформи і не могла нею вільно розпоряджатися. З запуском ринку землі фермери отримали право викупити земельні ділянки у власників паїв (громадян) або набувати у власність землю в межах законодавчих лімітів (до 100 га в одні руки протягом 2021–2023 рр.). Перші результати реформи продемонстрували помірне пожвавлення: частина фермерів скористалися нагодою і придбали землю, щоб закріпити свою господарську базу. Станом на початок 2022 року було укладено тисячі угод купівлі-продажу паїв, і серед покупців значну частку складали саме дрібні та середні фермери.

Втім, земельна реформа поставила й нові виклики. Ключова проблема – фінансова спроможність фермерів купувати землю. Через брак доступних кредитів багато хто з фермерів не мав змоги викупити всі паї, які він обробляв, і ризикував втратити частину землі на користь більш грошовитих інвесторів. Державою була анонсована програма пільгового кредитування «Свій дім» під 0% на купівлю землі, але фактично в 2021–2022 рр. ці механізми діяли обмежено. Як зазначали фермери, ставки комерційних кредитів (20–24% річних) робили придбання гектарів практично недосяжним. Додатково, була невизначеність з

правовими аспектами (ризик рейдерства, подвійної реєстрації ділянок тощо), що також стримувало фермерів від активних купівель. Багато аграріїв зайняли вичікувальну позицію, з побоюванням ставлячись до нової системи, адже пам'ятали негативний досвід 1990-х рр. До позитивів запуску ринку землі можна віднести те, що зросла цінність землеволодіння для фермерів: вони отримали перспективу наростити свій земельний банк у майбутньому (після 2024 р. планується розширення ліміту до 10 тис. га на юридичну особу). Загалом, земельна реформа заклала фундамент для структурної перебудови агросектору, де фермерство в перспективі може посилитися, якщо отримає доступ до фінансових ресурсів для викупу землі. Нині ж (до війни) багато хто з фермерів нарікав, що реформа йде повільно і не дала швидких результатів через відсутність дієвої держпідтримки та високу ціну землі.

Війна стала найсильнішим шоком для продовольчої системи України за всю новітню історію. Для фермерських господарств вплив війни виявився різноплановим і, здебільшого, негативним. По-перше, значна кількість фермерів опинилася на окупованих або прифронтових територіях (Херсонська, Запорізька, частково Харківська, Миколаївська, Донецька, Луганська області), що призвело до різкого скорочення агровиробництва в цих регіонах. Деякі фермерські господарства були знищені чи розграбовані окупантами, аграрії втратили техніку, склади, поголів'я худоби. По-друге, навіть на підконтрольних територіях фермери зіткнулися з блокадою чорноморських портів та розривом експортної логістики. Це спричинило обвал цін на внутрішньому ринку в 2022 р. – дрібні фермери змушені були продавати зерно за безцінь, бо не мали де його зберігати і як вивезти. Вартість продукції (наприклад, пшениці) всередині країни падала вдвічі-втричі порівняно зі світовими цінами. Така ситуація поставила багато господарств на межу збитковості.

По-третє, війна призвела до дефіциту та подорожчання ресурсів: пального, добрив, засобів захисту. Ціни на дизель збільшилися, логістика постачання ускладнилася (особливо весною 2022 р.). Фермерам довелося оптимізувати витрати – хтось зменшив внесення добрив, перейшов на дешевші насіння, що потенційно знижує врожайність. По-четверте, мобілізація та воєнні дії викликали брак робочих рук у деяких регіонах – частина працівників вступила до війська

або евакуюювалася за кордон. Це ускладнило проведення сезонних робіт, хоча в цілому агросектор підтримувався як стратегічно важливий (аграріям надавали відстрочки від призову, бронювання персоналу тощо).

Наслідки війни для виробництва продовольства проявилися вже у 2022 р.: посівні площі під зерновими скоротилися на 25–30%, а валовий збір зерна впав на ~40% проти 2021 р. У 2023 р. ситуація дещо стабілізувалася завдяки частковому розмінуванню полів і роботі «зернового коридору» з Одеси, однак агровиробництво лишалося далекою від довоєнного рівня. Найбільше постраждали фермери півдня та сходу – традиційно урожайних регіонів. Натомість у західних областях частина великих агрокомпаній перевела техніку та розширила посіви, частково компенсувавши втрати. Проте маленьким фермерам було складніше переорієнтуватися географічно. Багато з них стикнулися з проблемою боргів: кредити, взяті під посівну, важко віддавати через недоотримані прибутки (державна запровадила програми відшкодування відсотків і часткове списання боргів в рамках підтримки, але цього недостатньо).

Водночас війна висвітлила ключову роль фермерів у продовольчій безпеці: завдяки їм навіть у критичних умовах локальні продовольчі ринки були наповнені. Фермери швидко адаптувалися – ті, хто не міг експортувати зерно, перемикнулися на внутрішній ринок, зайнялися переробкою (борошно, олія) або вирощуванням більш затребуваних культур (овочі борщового набору, гречка, просо тощо), щоб уникнути перевиробництва нереалізованого зерна. Такі кроки допомогли уникнути дефіциту базових продуктів в Україні у 2022–2023 рр. і стримати зростання цін. В цілому, війна стала іспитом на стійкість: багато слабких господарств закрилися або «залягли на дно», але ті фермери, що залишилися, загартувалися і набули безцінного досвіду кризи.

Сильні сторони фермерських господарств України:

1. Гнучкість та адаптивність. Фермери швидко реагують на зміни кон'юнктури ринку та зовнішні виклики. Вони вільніше маневрують у виборі культур та методів господарювання, ніж великі бюрократизовані агрохолдинги. Це стало очевидно під час війни, коли багато фермерів перепрофілювали виробництво, щойно зіткнулись із проблемами експорту чи дефіцитом ресурсів.

2. Глибока локальна експертиза. Як правило, фермерське господарство –

сімейний бізнес, що ведеться у тій самій місцевості роками. Фермери добре знають особливості своїх ґрунтів, мікроклімату, мають практичні навички, напрацьовані поколіннями. Це дозволяє їм отримувати стабільні врожаї навіть за нестандартних умов і ефективно використовувати наявні ресурси.

3. Соціально-економічна роль у селах. Фермерські господарства створюють робочі місця в сільській місцевості, підтримують розвиток інфраструктури (через сплату податків до місцевих бюджетів, меценатство). На відміну від агрохолдингів, які часто централізують операції, фермер живе і працює в громаді, тому зацікавлений у її добробуті. Фермери є основою середнього класу на селі, що сприяє уповільненню міграції і деградації сільських територій.

4. Диверсифікація продовольства. Сегмент фермерських господарств підвищує різноманітність продовольчої продукції, яка потрапляє на ринок. Часто саме дрібні фермери займаються нішевими видами, які нецікаві великим компаніям: вирощують органічні овочі та фрукти, виготовляють крафтові сири, м'ясні делікатеси, мед, вино тощо. Це збагачує продовольчий кошик споживача і зменшує залежність від імпорту специфічних продуктів.

5. Стійкість у кризові часи. Досвід 2022–2023 років показав, що фермерство має певний запас стійкості. Багато фермерів попри все продовжували виробництво, забезпечуючи базові потреби населення. Малим господарствам легше вижити у важких умовах за рахунок самозабезпечення сім'ї, економії та взаємодопомоги в громаді. Як зазначалося на брифінгу ООН, родинне фермерство забезпечує унікальні можливості для продовольчої безпеки та сталого розвитку [59] – ця теза підтвердилася на практиці в Україні.

Слабкі сторони та проблеми фермерських господарств:

1. Обмежений доступ до фінансів та технологій. Хронічна проблема українських фермерів – брак коштів для розвитку. Державна підтримка довгі роки була мізерною: «сума дотацій для фермерів останніми роками не перевищує 15–25 грн на гектар», вказував голова Союзу українського селянства [59]. Це у десятки разів менше, ніж дотації фермерам у ЄС (200–300 євро/га) [60]. Комерційні кредити надто дорогі, а пільгових програм недостатньо. У результаті фермери часто не можуть придбати сучасну техніку, впровадити новітні

технології, збудувати сховище – все це стримує їх продуктивність.

2. Малий масштаб і відсутність ефекту масштабу. Більшість фермерських господарств України – це дрібні та середні за світовими мірками ферми. З середнім наділом ~100 га вони не можуть отримати ті переваги масового виробництва, що мають великі агрофірми. Собівартість продукції у фермерів часто вища, логістичні витрати на одиницю продукції – теж більші (немає власного елеватора чи вантажного автопарку). Це знижує їх конкурентоспроможність на великих ринках збуту.

3. Вразливість до ринкових коливань. Дрібні виробники менш захищені від цінових шоків. Якщо ціна на зерно чи молоко впаде, в агрохолдингу збитки перекриють інші напрями, а от фермер відчує це одразу. Так само неврожайний рік через посуху чи заморозки для невеликого господарства може стати катастрофою, тоді як велика компанія, розподіливши ризики по різних регіонах, вистійть. Відсутність страхування врожаїв та ефективних механізмів підтримки у разі форс-мажорів робить фермерів уразливими перед природними стихіями та ринковими кризами.

4. Проблеми із збутом та переробкою. Фермери часто стикаються з труднощами реалізації продукції за справедливими цінами. Вони слабо інтегровані в ланцюги доданої вартості: зазвичай продають сировину перекупникам або трейдерам, отримуючи мінімум прибутку. Доступ до експорту для них ускладнений, місце на полицях супермаркетів теж вибороти нелегко через конкуренцію з великими постачальниками. Інфраструктура агроринку (оптові ринки, торговельні дома) для фермерів розвинена недостатньо. Все це призводить до того, що дохідність фермерської праці нижча, ніж могла б бути, а мотивація займатися фермерством зменшується.

5. Юридичні та рейдерські ризики. На жаль, в Україні мали місце численні випадки рейдерства, силового захоплення урожаю чи майна фермерів. За роки незалежності від нападів і рейдерських атак загинуло майже 50 фермерів [59] – ця шокуюча статистика згадується аграрними асоціаціями. Хоча держава останніми роками запровадила антирейдерські

штаби і посилила відповідальність, проблема повністю не зникла. Фермери побоюються втратити землю чи господарство через корупційні схеми або свавілля, що створює атмосферу правової невизначеності.

6. Кадровий та демографічний фактор. Середній вік українського фермера перевищує 50 років. Молодь неохоче лишається в селі через нижчі заробітки та важку працю. Виникає ризик поступового старіння фермерства і нестачі наступників для продовження сімейної справи. Війна посилила цю проблему, адже багато молодих фермерів мобілізовано або вони виїхали за кордон. Без притоку молодих кадрів (чи повернення ветеранів після війни в агросферу) розвиток фермерства може загальмуватися.

Попри згадані проблеми, фермерські господарства володіють значним потенціалом стати драйвером відновлення агросектору і забезпечення продовольчої безпеки країни в післявоєнний період. Для реалізації цього потенціалу необхідні зусилля як самих фермерів, так і державної політики та міжнародної підтримки. Ось кілька напрямків, в яких фермерство може посилити продовольчу безпеку:

1. Нарощування виробництва стратегічних культур. Фермери здатні швидко збільшити посівні площі під критично важливими для внутрішнього споживання культурами – такими як пшениця (хліб), жито, гречка, цукровий буряк, овочі борщового набору. У роки війни виникав дефіцит гречки, солі, овочів, і дрібні виробники частково закрили ці ніші. Цілеспрямована підтримка (дотації, насіння, пальне) дозволить фермерам забезпечити країну цими продуктами, зменшивши імпорتنу залежність.

2. Відновлення зруйнованих виробництв на деокупованих територіях. Саме фермери, які знають землю “до клаптика”, першими повернуться на поля після їх розмінування. Їм належить засіяти заново сотні тисяч гектарів. Якщо забезпечити їх технікою та дешевими кредитами, вже за 1–2 роки можна значно підвищити валовий збір зернових і олійних у постраждалих регіонах.

3. Розвиток переробки і доданої вартості. Щоб зміцнити продовольчу

безпеку, Україні варто менше експортувати сировину, а більше виробляти готових продуктів. Фермери можуть об'єднуватися в кооперативи для спільного будівництва переробних цехів – молокопереробки, крупорушок, олійниць, плодоконсервних цехів.

4. Експортний потенціал через якість і унікальність. Хоч великі обсяги експорту забезпечують агрохолдинги, фермери можуть завоювати нішеві зовнішні ринки завдяки органічній та крафтовій продукції.

5. Участь у глобальних ініціативах продовольчої безпеки. Україна традиційно була гарантом продовольства для багатьох країн, особливо постачаючи зерно. Відновлення експорту – це і внесок у світову продовольчу безпеку.

6. Стале управління ресурсами та інновації. Фермери зацікавлені у довгостроковій родючості землі, адже планують передати її дітям. Тому вони часто більш дбайливо ставляться до ґрунтів, водних ресурсів.

Фермерські господарства України, незважаючи на всі труднощі, мають стратегічний потенціал. Вони здатні гарантувати продовольчу самодостатність держави, забезпечити населення основними продуктами за будь-яких умов, а також стати основою для відродження аграрного сектору у повоєнний час. Для реалізації цього потенціалу необхідні цілеспрямовані кроки: збільшення державної підтримки фермерства (кредитної, консультаційної, страхової), захист їхніх прав, стимулювання кооперації, залучення молоді в аграрну сферу. Представники фермерських об'єднань наголошують, що втілення рекомендацій ООН щодо розвитку сімейних ферм здатне в рази підвищити ефективність аграрної галузі та гарантувати продовольчу безпеку й цінову стабільність [59]. Отже, інвестуючи у фермерів сьогодні, Україна закладає міцний фундамент для свого продовольчого суверенітету і сталого розвитку в майбутньому.

2.3. Збутові стратегії фермерських господарств

Прийняття рішень в системі розподілу товарів – достатньо складна у відношенні структуризації та формалізації процесу. В якості вихідних характеристик функціонування системи розподілу можуть бути використані дані, що відносяться до поведінки продукту, споживачів, конкурентів, підприємства – виробника, а також інформація щодо правового та екологічного середовищ, в яких знаходяться система розподілу та її елементи.

При цьому стратегічні рішення щодо збуту є спрямованими на досягнення цілей товаровиробника, визначених в процесі маркетингового планування.

Тактичні збутові рішення є методичними інструментами для вибору тих чи інших технологій збуту: систем, форм і шляхів збуту їх сполучення для різню ринкових ситуацій по відношенню до товаровиробника визначають можливість ефективність реалізації відповідних стратегічних цілей політики розподілу.

Самі ж елементи збуту, формуючи відповідний метод збуту, являють собою структуру розподілу, який розглядається як інструмент реалізації рішень у політиці розподілу і, у кінцевому рахунку, реалізації цілей збутової політики фірмі (рис. 2.1).

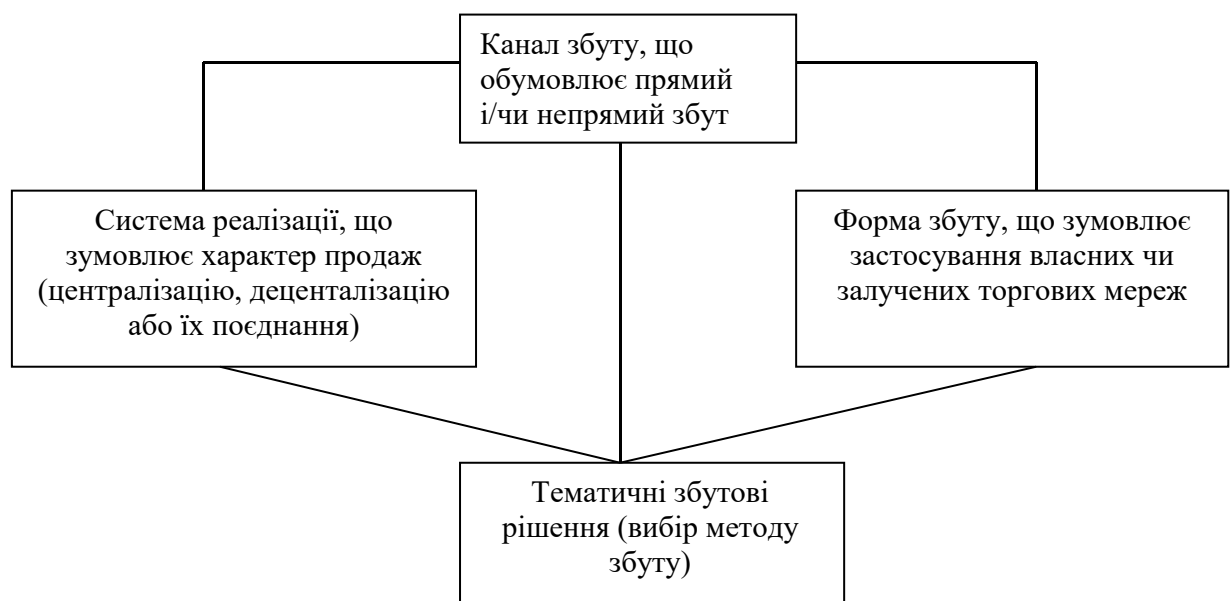


Рис.2.1. Процес вибору методу збуту в фермерських господарствах

Важливою обставиною, що змушує товаровиробника відповідально підходити до прийняття стратегічних збутових рішень і використовувати логістику маркетингу для їхньої реалізації, є те, що ці рішення впливають на інші види діяльності, створення пропозиції, політику торгового партнерства з контрагентами збуту.

Будь-яке обумовлене ціновою політикою рішення залежить від того, яким чином і де підприємство реалізує свої продукти (тобто і тут цінова політика орієнтується на прийняття тактичних збутових рішень, а не навпаки). Вибір методу збуту стосується всього інструментарію маркетингу, а рішення в області методів збуту набувають особливого значення. У цій ситуації за допомогою певного способу (методу) збуту вибираються канали маркетингу, а маркетинг – логістика визначає засоби і шляхи оптимального обслуговування цих каналів. Використання каналів збуту сільськогосподарським виробником ґрунтується на наступних вимогах:

- збільшення об'ємів реалізації на цільових ринках.
- необхідність та можливість економії фінансових засобів при розподілі продукції;
- організація продажу товарів більш ефективним способом.

Після початку повномасштабної війни багато виробників у південних регіонах (включно з Миколаївською) орієнтувалися на експорт сільгосппродукції (зокрема зернових) через проблеми з внутрішнім збутом і логістикою чорноморських портів – доводилося вивозити продукцію авто- і залізницею або перенаправляти через європейські порти. Це змінило канали реалізації за останні роки (більше уваги – експорт, а не традиційний внутрішній ринок) [3; 16].

За 2024–2025 рр. аграрні підприємства Миколаївської області активно розвивали нішеві сегменти продукції (наприклад, нішові олійні культури, овочі), що відкривало нові канали збуту – включно з експортом у ЄС та регіональні ринки (Румунія, Болгарія, Греція тощо) для певних видів продукції, що раніше переважно реалізовувалися на внутрішньому ринку.

У період 2022–2023 рр. частка експорту у загальній реалізації зернових в Україні залишалася високою, попри військові ризики, що свідчить про переорієнтацію каналів збуту в бік зовнішнього ринку, – це відповідно впливає і на регіональні обсяги реалізації для областей як Миколаївська, яка є одним із зернових базисів країни. За даними зовнішньої статистики, Україна продовжує експортувати значні обсяги зерна навіть у складних умовах війни, хоча логістика й експортування пройшли реорганізацію з шляхами та портами; така тенденція справедлива і для аграрних виробників Миколаївщини, котрі теж орієнтувалися на вирішення питання реалізації через міжнародні канали збуту в 2023–2025 рр. частково у відповідь на закриття чорноморських портів у 2022 р. та відкриття «зернового коридору» пізніше у 2023–2024 рр. [3; 16].

Узагальнені можливі канали збуту сільськогосподарської продукції (орієнтовно) наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Узагальнені можливі канали збуту сільськогосподарської продукції

Канал збуту	Характеристика	Динаміка за останні роки (2019–2025 рр.)
Внутрішній ринок (домашні закупівлі, гуртові ринки)	Продукція реалізується господарствами населення та локальними постачальниками	До 2022 р. – суттєва частина локального збуту; після 2022 р. – частково зменшився через логістичні труднощі і орієнтацію на експорт
Підприємства та великі агровиробники	Реалізація через переробні підприємства та внутрішніх трейдерів	Стабільний канал, але збільшився фокус на експортні контракти
Експорт (морські, залізничні, авто)	Реалізація продукції за кордон	Значний ріст долі після 2022 р. (організація нових маршрутів), частково зроблені зміни логістичних каналів порівняно з довоєнним періодом
Промислові переробники/переробні підприємства	Купівля для переробки олії, борошна, кормів	Стабільний канал, і в частині ринку «овочі/зерно» → переробка

На сьогодні немає відкритих щорічних таблиць по Миколаївській області, що деталізують реалізацію продукції за каналами збуту із зазначенням обсягів у натуральних чи вартісних показниках. Держстат має

відповідну статистику (реалізовані обсяги сільгосппродукції підприємствами та домогосподарствами), але ці дані ще не оприлюднені у відкритому форматі для регіонів через технічні та організаційні причини, частково пов'язані з воєнним станом в Україні та змінами в методології звітності Державної служби статистики України.

Тенденції, що прослідковуються:

1. Орієнтація збуту сільськогосподарської продукції у Миколаївській області на експортні канали збільшилася після 2022 року.
2. Частина продукції залишається на внутрішньому ринку для місцевих та національних споживачів.
3. Експансія нішевих і переробних каналів (овочі, нішові культури) сприяє диверсифікації каналів збуту.

У процесі розробки стратегії розподілу варто мати на увазі, що різним типам товарів повинні відповідати і різні системи розподілу. Стратегія розподілу товарів повсякденного попиту, наприклад, таких як хлібобулочні вироби або безалкогольні напої, досить проста – зробити покупку товару максимально зручною, для чого його необхідно поставити в максимальне число торгових точок каналу. Набагато складніше організувати збут швидкопсувних продуктів та сировини або адаптуватись до вимог організованої високотехнологічної збутової системи. Наприклад ФГ «Аделаїда» Херсонської області ще до війни організувало експорт кавунів у Швецію. Однією з вимог шведських партнерів було розміщення кожного кавуна у окремий ящик певних розмірів. Зрозуміло, що ці розміри відповідають габаритам контейнерів, підйомних, вантажних машин, обладнання в супермаркетах тощо. Структура каналів збуту представлена у табл. 2.6.

Теоретично найкращим є той канал розподілу, який забезпечує:

- виконання усіх проміжних функцій;
- виконання проміжних функцій краще за конкурентів;
- більш низьку відносну частку витрат у порівнянні з іншими каналами.

Таблиця 2.6

Вибір типу каналу збуту в агромаркетинговій системі фермерських господарств

Найменування фактора	Прямий канал	Непрямий канал		Переваги каналу
		1-2 рівні	3 і більше рівнів	
<u>1. Характеристика споживачів</u>				Скорочення кількості контактів
- велика кількість	—	**	***	
- концентрація	**	***		Зниження витрат на 1 контакт
- наявність групи, що робить покупки у значних обсягах	***	**	*	Встановлення безпосередніх контактів з цільовою групою покупців
- ексклюзивні запити	*	***	*	Зниження витрат на реалізацію. Безпосередні контакти
- нерегулярні покупки	—	**	***	Стабільність збуту
- оперативність поставок	*	**	***	Максимальне охоплення сегменту
- нові ринки	*	***	*	Найкращий контроль за реалізацією і посередниками
<u>2. Тип товару</u>				Кращі можливості організації ексклюзивного продажу
- товар високої якості і ціни	**	***		
- великі обсяги реалізації за короткий час	—	**	***	Максимальне охоплення ринку
- швидкопсувні товари із обмеженим строком реалізації	—	***	***	Використання каналу з великими підприємствами торгівлі
- розфасовані, у стандартному пакуванні	—	**	*	Використання каналу з великими підприємствами торгівлі
- стратегія проникнення	—	***	—	Можливості для контролю
- стратегія підтримки	*	***	***	Максимально можливе охоплення ринку
- масовий розподіл	*	*	***	Максимально можливе охоплення ринку
<u>3. Конкуренція</u>				Максимально можливе охоплення ринку
- досконала	*	**	***	
- недосконала	—	***	*	Можливості для контролю
<u>4. Характеристика підприємства</u>				Втрати за рахунок знижок і вигравш за рахунок економії на масштабах виробництва
- наявність фінансових ресурсів	—	**	***	
- обмеженість фінансових ресурсів	***	**	*	Можливості контролю за фінансовими потоками
- орієнтація на контроль за збутом	**	***	*	Можливості контролю за фінансовими потоками
- ділова репутація	*	**	***	Широкі можливості для завоювання та підтримки репутації

Примітка: * - обмежене використання каналу;

** - широке і обмежене використання за ситуацією на ринку;

*** - найкращий канал.

Однак суттєве значення має і вид товару (продукції). Так, масовий розподіл при розвиненому товарному ринку оптимально підходить для продовольчих товарів які характеризуються як недорогі, з обмеженим терміном зберігання, купуються багатьма покупцями і часто [23, с. 98].

Як правило, посередники не змінюють характеристик товару. Вони можуть лише варіювати ціною, надають зручні умови для його придбання. Знайомство з товаром і уподобання споживачів формуються через засоби комунікативного комплексу виробника. Продовольчі товари малопридатні для реалізації через особливі, "ексклюзивні" канали, оскільки імідж посередника, його послуги і маркетинг практично не додають йому ніякої цінності.

На ринку продовольчих товарів прихильність споживача до посередника зумовлюється місцем розташування і ціновим іміджем, на ринках товарів особливого попиту воно складається з компетентності і якості обслуговування, а також репутації продавця.

Масовий розподіл вимагає наявності у каналі декількох рівнів (посередників), що дозволяє досягти кінцевого продавця, обслужити його і проконтролювати проведені ним торгові операції. При цьому втрачаються торгові знижки, надані оптовим дистриб'ютором з тим, щоб товар якнайшвидше дійшов до роздрібного торговця. Отже, при масовому розподілі конкуренти змагаються в основному за зниження витрат на збут продукції і підтримку товарообігу.

Через конкуренцію, що загострюється, між каналами і потенційною можливістю технологічних чи економічних новацій, перед виробником сільськогосподарської продукції постає задача – бути готовим до адаптування своєї системи розподілу. Для цього, на нашу думку, потрібні знання основних функцій каналу, обумовлених специфікою продукції. При цьому можуть змінитися ділянки каналу, модифікуватися технологія, стати іншими місце і порядок виконання функцій, однак основні види діяльності каналу (табл. 2.7) і економічні принципи, що управляють каналом,

залишаються незмінними.

Таблиця 2.7

Функції учасників каналу збуту фермерських господарств

Тип каналу	Здійснювані функції
Виробник	Складське збереження і трансформації (концентрації) замовлень. Створення постійного кола клієнтів
Посередники між виробниками і роздрібними торговцями	Визначення асортименту продукції. Складське збереження. Трансформація замовлень у виробничі завдання. Часткове фінансування. Продаж. Особистісний підхід до продажів.
Оптовики-покупці	Реклама
Оптовики з повною функцією Неспеціалізовані оптовики	Покупка
Спеціалізовані оптовики	Ризики (оформлення права власності на товари)
Оптовики, що орендують торгові площі у великих чи магазинах торговці послугами	Матеріально-технічне забезпечення
Оптовики з обмеженою функцією. Оптовики, що вимагають оплату готівкою	Зборка Складування
Прямі постачальники	Прямі постачальники
Роздрібна торгівля	Продаж товару споживачам на місці. Концентрація пропозиції асортименту. Складування Консультації і сервіс. Визначення асортименту продукції виробника. Складське збереження. Трансформацію замовлень у виробничі завдання.
Агенти і брокери	Сортування з акцентом на: різноманітний асортимент заглиблений асортимент приватні торгові марки
Брокери	Транспортування
Оптовики-комісіонери	Забезпечення кредиту
	Розповсюдження Інформації

Оборот товарної маси формує величину очікуваного доходу, а зростання обороту при постійних витратах на виробництво продукції сприяє збільшенню прибутку. Тому невідповідність у розмірах очікуваного прибутку і необхідних для його одержання витрат викликає потребу у коректуванні діяльності як служби збуту, так і інших підрозділів фірми. Такий підхід відображає сутність контролінг-збуту, в основі якого покладено принцип випереджувального впливу, а не пасивного спостереження і констатації втрат. У процесі аналізу визначається різниця між запланованою виручкою від реалізації і змінних витрат, яка є базою для оцінки точки беззбитковості і проведення АВС-аналізу покупців, що беруть участь у формуванні валової маржі. Одночасно досліджується можливість падіння витрат і намічаються заходи щодо надання підвищених

знижок покупцям У вітчизняній літературі з економіки і менеджменту при аналізі збуту поняття «валова маржа», тобто різниця між виторгом від реалізації і змінними витратами, використовується при визначенні сили впливу виробничого важеля (S) на величину прибутку (P).

При визначенні зони беззбитковості, або порогу рентабельності ($R_{\min}$), використовують такі величини як $C_{\text{пост}}$ - величина (розмір) постійних витрат, а також $\Delta P_{\text{отн}}$ - результат реалізації після відшкодування змінних (мінливих, перемінних) витрат у відносному вираженні. Величина $\Delta P_{\text{отн}}$ характеризує розмір виторгу від реалізації, коли підприємство ще не має прибутку, але вже не зазнає збитків (точка беззбитковості).

Обсяг виробництва продукції (R_n), за якого прибуток має нульовий рівень, визначають за допомогою розміру мінімальних витрат та ціни реалізації продукції. Аналіз структури витрат здійснюють шляхом аналізу складових прямих витрат: виробництва; матеріальних; у збутовій діяльності.

Особливу увагу варто приділяти дослідженню завантаження виробничих потужностей, рівня сервісу і якості поставок товару. Більш детальний розгляд завантаження виробничих потужностей на підприємстві показує, у якому обсязі в ціні даного товару повинні враховуватися постійні витрати при даному завантаженні виробничих потужностей. Аналіз завантаження потужностей дозволяє зробити висновок про можливості пошуку і залучення нових клієнтів для додаткових замовлень. Аналіз структури ринку розглядається як важливий інструмент оперативного контролінг-збуту.

Структура ринку визначається зовнішнім середовищем, чинниками, які здійснюють на неї постійний вплив, динамікою частки ринку, ціновою політикою партнерів і конкурентів та ін. Тому вирішальну роль в об'єктивності аналізу структури ринку грає якість Інформації про зовнішнє середовище. Цільовою задачею контролінг-збуту є інформаційне забезпечення процесу ухвалення рішення в сфері збуту, тому результати аналізу, супроводжувані пропозиціями про шляхи підвищення ефективності збутової діяльності, повинні регулярно надаватися у формі звіту відповідальним за поточне регулювання і перспективне планування діяльності фірми [50, с. 37].

Управління розподілом товарів неможливо здійснювати без оцінки

ефективності роботи розподільної системи. На практиці часто використовують наступні основні критерії оцінки: обсяг продажів; частка даного каналу в прибутку посередника; вартість обслуговування кожного каналу; час затримки покупцем оплати за отриманий товар; частка покупця в асортименті, пропонованому постачальником; зміни в обсязі продажів, якість і кількість інформації, що була отримана від покупця.

Таблиця 2.8

Показники контролінг-збуту продукції фермерських господарств

Показники	Шлях вирішення	Умовні позначення
Показник ROI (прибуток на вкладений капітал)	$ROI = \frac{P}{I}$	P - прибуток від реалізації продукції, I - Інвестований капітал
Витрати на товарорух		Експертний метод
Обсяг продажів		Експертний метод
Рентабельність товарообігу	$R_T = \frac{P}{T} \cdot 100$	P прибуток T- товарообіг
Товарообіг на 1 співробітника за рік	$T_S = \frac{T}{\chi_S} \cdot 100$	Ч _с - кількість зайнятих у збуті співробітників
Товарообіг на 1 клієнта за рік	$T_{\chi_K} = \frac{T}{\chi_K} \cdot 100$	Ч _к - кількість зайнятих у товарообігу клієнтів
Показник ROI(зв'язок з діяльністю служби збуту)	$ROI = \frac{P}{O} \cdot \frac{O}{I}$	O - оборот товарної маси
Сила впливу виробничого важеля на величину прибутку	$S = \frac{\Delta P}{P}$	
Зона беззбитковості (поріг рентабельності)	$R_{\min} = \frac{C_{\text{пост}}}{\Delta P_{\text{онм}}}$	C _{пост} - величина (розмір) постійних витрат, ΔP _{онп} - результат реалізації після відшкодування змінних (мінливих перемінних) витрат у відносному вираженні
Обсяг виробництва продукції за нульового рівня прибутку	$R_H = \frac{C_{\min}}{Ц}$	Ц - ціна реалізації продукції
Віддача від одного замовлення	$R_p = \frac{3}{S} \cdot 100$	3 - видані замовлення S - отримані суми
Доля замовлень на одного торгового представника	$D_I = \frac{3_1}{3} \cdot 100$	3 ₁ - кількість замовлень отриманих від 1 торгового представника
Товарообіг на один контракт	$T_K = \frac{T}{K} \cdot 100$	K - кількість виконаних контрактів
Зростання товарообігу за рахунок нових клієнтів	$\Delta T = T_{Kкр} - T_{Кпр}$	ΔT - питомий приріст товарообігу , T _{Ккр} - приріст товарообігу за рахунок нових клієнтів на кінець року, T _{Кпр} - приріст товарообігу за рахунок нових клієнтів на початок року

Очевидно, що використовувати всі ці показники при оцінці ефективності кожного каналу досить складно, особливо якщо взяти до уваги той факт, що власника каналу в першу чергу цікавить комбінація цих факторів, що дозволяє зробити висновок про ефективність роботи кожного каналу, перспективах подальшої роботи з ним. Тому доцільно агрегувати перераховані вище критерії по окремих напрямках. Виділимо чотири основні групи показників: 1) економічні показники (обсяг продажів, частка в прибутку, вартість обслуговування, термін та ін.). Як інтегральний показник може бути використаний ROI; 2) маркетингові показники; 3) загальноорганізаційні показники; 4) інформаційно-аналітичні.

Аналіз ефективності системи розподілу варто починати з оцінки кожного каналу по кожній із груп параметрів. Розрахунок ROI можна проводити як у відсотках, так і в умовних одиницях; оцінку маркетингових, загальноорганізаційних і інформаційно-аналітичних показників можна проводити або в частках одиниці, або по 10-бальній шкалі [30, с. 256].

Усі канали мають різні співвідношення показників прибутковості, при цьому усі вони диференційовані по їхній позиції на ринку і можливостям обміну інформацією з ними. Серед них є такі, котрі забезпечують досить високу рентабельність продажів, але не дають представлення про ринкову ситуацію. З іншого боку, маються канали, що мають невисокі показники рентабельності, але дозволяють з'ясувати ринкову ситуацію і визначити шляхи удосконалення роботи системи.

Співвідношення показників для кожного каналу дозволяє класифікувати їх з погляду здійснюваної в даний момент стратегії чи тактики роботи системи. У таблиці 2.9 представлені групи показників, використовуваних для аналізу отриманих оцінок, що показують, яким показникам роботи каналів варто віддавати перевагу при здійсненні тієї чи іншої стратегії поведінки на ринку.

Безумовно, «чистих» стратегій поведінки на ринку не існує, на практиці завжди використовуються елементи різних стратегій, однак чим більш твердо і послідовно фірма дотримується стратегічної лінії поведінки на ринку, тим вище її шанси досягти успіху. З цього погляду пропонований алгоритм дозволяє правильно

оцінити поточну, перспективну цінність кожного з каналів, що обслуговується.

Таблиця 2.9

Значимість оціночних показників системи розподілу для обраних маркетингових стратегій фермерських господарств

Типи маркетингових стратегій	Оціночні показники системи розподілу			
	Економічні показники	Маркетингові показники	Загально-організаційні	Інформаційно-аналітичні
1. Проникнення на ринок	+	+++	+++	+
2. «Зняття вершків»	+++	+	—	++
3. Збалансоване зростання	++	+++	++	++
4. Оборонна стратегія	+	++	++	—
5. Відхід з ринку	+	+	—	+

Примітка: — мінімум уваги; + контроль поряд з іншими показниками; ++ пильний контроль; +++ максимум уваги.

Зміни в стратегії поведінки фірми на ринку, що проходять під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, вимагають планування дій, перерозподілу акцентів з одних каналів на інші. Наприклад, така діяльність може бути охарактеризована як стратегія збалансованого росту. Оцінка ефективності роботи системи повинна проводитися з погляду відповідності показників роботи кожного каналу тієї стратегії, що проводить тепер постачальник.

Для діагностики системи збуту і розподілу, можуть використовуватися два, основних статистичних показники, що характеризують товарообіг: швидкість товарообігу і час одного обороту. При цьому використовуються проміжні статистичні критерії товарного обігу - частка перехідного запасу, товарний запас, запасоємність, одноденний товарообіг тощо. Стратегічна оцінка системи розподілу також може бути проведена на основі процедур портфельного аналізу.

Конструювання каналів розподілу ґрунтується на різних факторах, що враховують споживчі й організаційно-стратегічні характеристики, а також стан зовнішнього оточення. Важливим елементом системи виступає інтеграція стратегій каналів розподілу з інструментами маркетинга-мікс: реклама, ціноутворення і стратегії продажів. Цінова політика враховує функції і вимоги посередників. Зусилля з просування товарів вимагають узгодження зі стратегією

розподілу, вимогами учасників каналів і їх можливостями.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

3.1 Організація маркетингових структур у фермерських господарствах

Основним суб'єктом маркетингової діяльності в АПК є велика кількість підприємств, які розрізняються як за напрямками спеціалізації, обсягами виробництва, ступенем самостійності, так і за можливостями досягнення цілей. У залежності від цих особливостей і необхідно формувати схеми організації і принципи функціонування маркетингових служб у фермерських господарствах.

Одного рецепту щодо використання чітко визначених організаційних структур управління маркетингом не існує. Зазвичай навіть однотипні підприємства використовують різні організаційні структури. Гнучкість організаційних структур управління, вміння швидко і своєчасно реагувати на зміни є необхідними умовами адаптації організації до нових реалій життя. Це, певною мірою, зумовлене неможливістю чітко передбачити і спрогнозувати зміни, що викликані нестабільною політичною та економічною ситуацією в країні.

При цьому можливі варіанти, що дозволяють сполучити названі ознаки, наприклад, по функціям і товарам, функціям і територіям (регіонам), функціям і ринкам, ринкам і товарам, з орієнтацією на цільові групи покупців, територіям і товарам та інше (рис. 3.1). Аналіз організаційних структур служб маркетингу дозволив виявити альтернативні варіанти їхнього використання на практиці [35, с. 15]. Переваги і недоліки можливих організаційних структур показані в табл. 3.1.

Вивчення досвіду закордонних і вітчизняних підприємств показало, що на практиці застосовуються п'ять підходів до впровадження програм. Розходження між ними пов'язані з роллю і місцем керівника підприємства в процесі розробки і реалізації стратегії, а також з диференціацією застосовуваних методів.

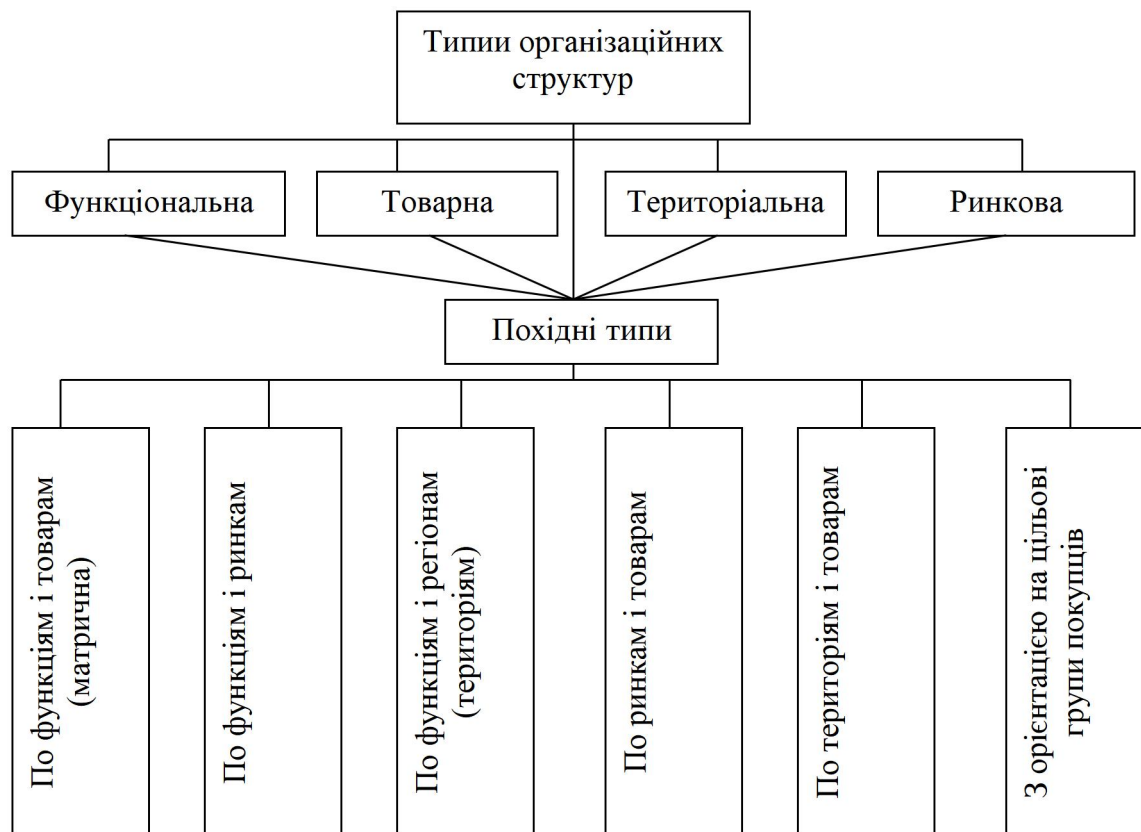


Рис. 3.1. Типи організаційних структур управління маркетингом фермерських господарств

Реалізація маркетингової стратегії передбачає використання чи впровадження, зміну всіх систем, що функціонують на підприємстві. Вибір методів впровадження стратегії залежить від розмірів підприємства, ступеня його диверсифікованості, територіального розміщення, стабільності бізнес-середовища і від стилю керівництва, сформованого культурою підприємства. Це обумовлює важливість дотримання тих принципів, на основі яких приймаються рішення про реалізацію стратегії. Відповідно до класичної моделі теорії фірми, прийняття рішень здійснюється з урахуванням всіх альтернатив, що забезпечують вибір оптимального варіанту. Це надає керівнику можливість, навіть при інформаційних обмеженнях сконцентрувати зусилля на кінцевому результаті стратегічного плану і розробити комплекс заходів, що забезпечують мінімізацію витрат, необхідних для досягнення бажаної ефективності. При формуванні служби маркетингу доцільно визначити критерії і показники, за допомогою яких оцінюється ефективність діяльності служби.

Таблиця 3.1

**Переваги і недоліки альтернативних організаційних структур
маркетингової системи фермерського господарства**

Форми організаційних структур служб маркетингу	Переваги	Недоліки
1. Функціональна	– зрозумілість функцій виконавцям; – функціональна спеціалізація співробітників служби; – контроль за результатами діяльності виконавців	– не сприяє впровадженню інновацій; – конкуренція між виконавцями, відсутність динамізму, не орієнтована на зовнішні умови
2. Товарна	– координація всіх маркетингових дій по окремому продукту; – гнучкість реагування на ринкові зміни; – активізує діяльність співробітників	– обмеженість повноважень, низька керованість; – відсутність чіткої спеціалізації; – дублювання функцій; – високі витрати
3. Ринкова	– орієнтація на потреби ринкових сегментів; – координація служб при виході на ринок; – об'єктивність в обліку ринкового потенціалу	– низька керованість служб; – відсутність чіткої спеціалізації; – дублювання функцій; – високі витрати
4. Товарно–ринкова	– забезпечує орієнтованість підприємства на окремий товар і ринок збуту	– високі витрати; – відсутність гнучкості; – можливість конфліктів між службами
5. Дивізіональна	– знання цільових ринків збуту їхньої потреби; – гнучкість на зміну реакції ринку	– високі витрати відсутність загальної стратегії на рівні корпорації; – високий ризик;
6. Управління проектом	– комплексність; – скорочення термінів реалізації проекту; – зниження ризиків	– обмеженість дії проекту; – низька керованість у зв'язку з обмеженими повноваженнями
7. Матрична	– погодженість у діях всіх учасників; – підвищення професійної майстерності фахівців; – рішення складних задач за рахунок синергічного ефекту	– відсутність персональної учасників відповідальності; – конфлікти між службами, виконавцями;

Виходячи з результатів досліджень рекомендуємо наступну організаційну структуру здійснення маркетингу на переробних підприємствах. У центральному апараті є відділи функціонального маркетингу і відділ маркетингу по продуктам [54, с. 105]. Організаційна структура і функції служби маркетингу фермерського господарства зображено на рис. 3.2.

Встановлення критеріїв і показників, за допомогою яких можна визначати результативність маркетингової діяльності, являє собою заключну стадію впровадження маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингу пов'язаний, насамперед, з оцінкою результатів маркетингових заходів і припускає встановлення планових показників, вимір фактичних результатів, аналіз можливих відхилень і розробку коригувальних дій.

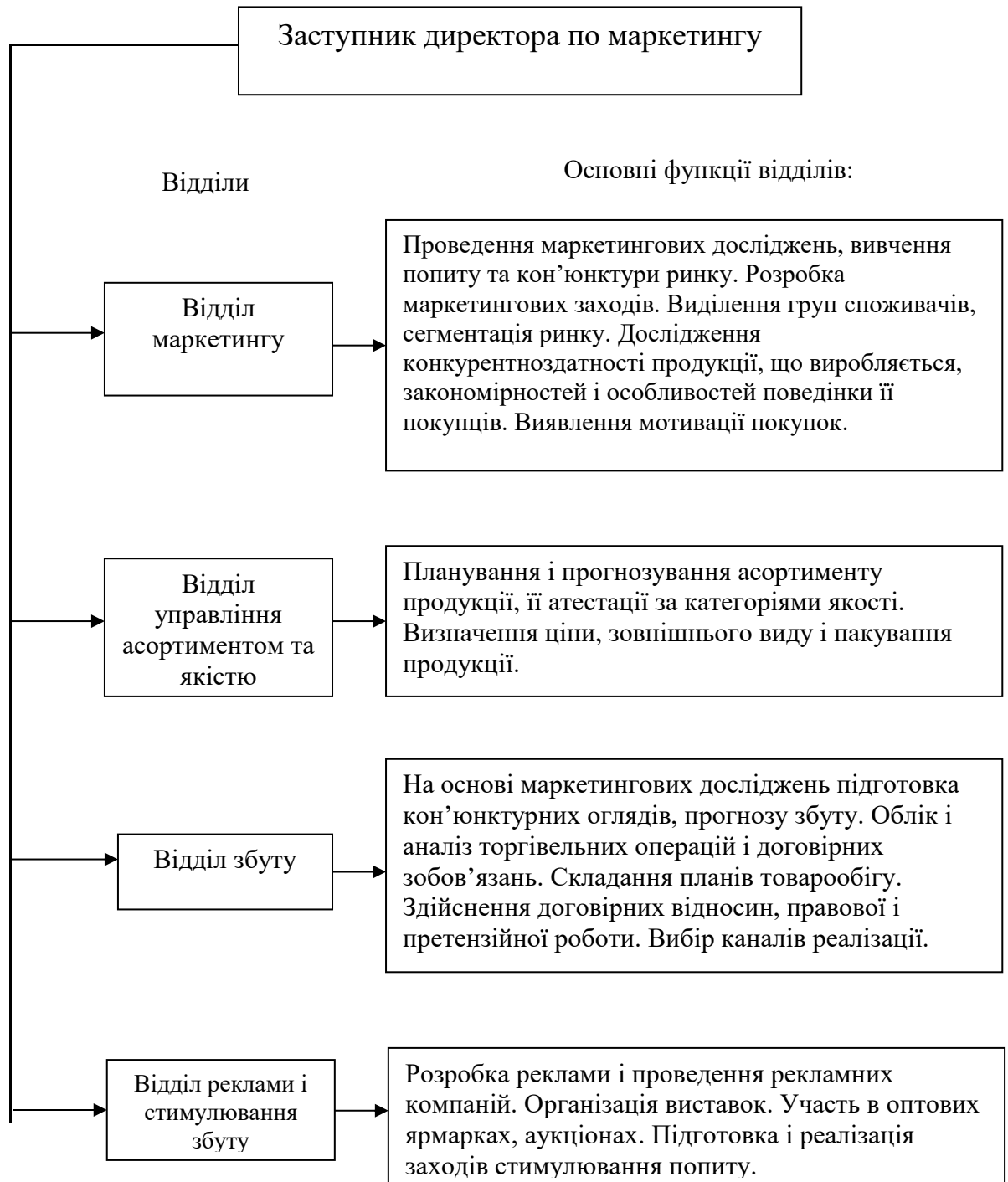


Рис. 3.2. Організаційна структура і функції служби маркетингу фермерського господарства

На першому етапі впровадження маркетингової функції вирішуються питання, пов'язані з оцінкою привабливості ринку збуту, виявленням потреб покупців і позиціонуванням свого товарного асортименту. Освоєння і використання маркетингових інструментів уже на першому етапі припускає перехід від тактичних кроків до стратегічних за рахунок розширення і

поглиблення аналітичної функції маркетингу на підприємстві.

Фермерське господарство “Конвалія” Миколаївського району Миколаївської області реалізує сільськогосподарську продукцію, у тому числі і продукцію олійної галузі. Оскільки для даного господарства – це традиційний товар і не постає проблема вибору товару і клієнтів, тому для збільшення обсягів продажів потрібно розвивати канали збуту і просування товарів. У випадку, якщо ж для господарства постають питання, пов'язані з вибором клієнтів, встановленням ціни, то, насамперед, рішення повинні бути прийняті саме по цих елементах комплексу маркетингу [50, с. 39]. Ситуаційний аналіз, проведений на основі запропонованої матриці, дозволяє виявити саме ті функції маркетингу, що будуть необхідні для досягнення цілей підприємства, які служби будуть задіяні, і яка потреба в ресурсах. У табл. 3.2 представлено використання матричного методу у фермерському господарстві “Конвалія” із функціонально–продуктово–ринковою структурою управління маркетингом.

Таблиця 3.2

Матриця маркетингових рішень служби маркетингу в фермерському господарстві “Конвалія” Миколаївського району Миколаївської області

Функції агромаркетингу	Посади і структурні підрозділи				
	Директор	Зам. директора по маркетингу	Відділ ринкових досліджень	Відділ планування та товарної політики	Відділ збуту
1. Здійснення ринкових досліджень		Р	П,В	У	
2. Вивчення споживачьких переваг та поведінки		Р	П,В	С	
3. Здійснення сегментації ринку		Р	П,В	П,В	
4. Розробка товарної політики		Р	С	У,В	С,У
5. Розробка виробничих планів	Р	П	У	В,П	П
6. Формування ринкової стратегії фірми та визначення цільових програм	Р			Р,П,В	У
7. Забезпечення єдиного інноваційного підходу при виконанні маркетингових функцій		Р		С	
8. Забезпечення єдиного науково–обґрунтованого підходу до досліджень ринку та аналізу ринкової інформації		Р	В,П	С	
9. Здійснення керівництва агромаркетинговою діяльністю відповідних напрямів	Р	П			У
10. Надання різного роду консультацій, проведення семінарів		У		В	
11. Забезпечення внутрішніх та зовнішніх зв'язків служби	Р	П			
12. Аналіз та прогнозування потреб, попиту, кон'юнктури ринку конкурентних переваг		Р		П,В	У

Примітка: Р – прийняття рішення. На основі підготовленої інформації

той чи інший керівник, тому що його замісник здійснює акт рішення (затвердження, підпис наказу тощо); П – підготовка рішення. Комплексна підготовка рішення із застосуванням вказаних у матриці структурних підрозділів або посадових осіб; У – участь у підготовці рішення, що підлягає в підготовці окремих питань або необхідної інформації по дорученню підрозділів або посадової особи, відповідальних за підготовку рішення, С – обов'язкова співпраця на стадії підготовки рішення або його прийняття; В – виконання рішення; К – контроль за виконанням рішення [41, с. 115].

Для раціоналізації розподілу задач, прав і відповідальності між різними структурними ланками підприємства при виконанні маркетингових дій використовується матриця функцій (матричний метод). Матричний метод розподілу задач, прав і відповідальності являє собою таблицю, у верхній частині якої (найменування стовпців) даний перелік структурних підрозділів, що виконують ті чи інші маркетингові функції, а в лівій частині (найменування рядків) – перелік задач і функцій, згрупованих по основних видах маркетингової діяльності. На перетинанні вертикальних і горизонтальних ліній за допомогою символів зазначені управлінські дії, за допомогою яких реалізуються права й обов'язки виконавців.

Процес становлення маркетингу у господарстві, на нашу думку, вимагає ряду еволюційних етапів, першим з яких виступає активізація збутової діяльності, "комерціалізація діяльності підприємства". Світова практика говорить про те, що доцільно починати перебудову оргструктури управління компанією з посилення ролі відділу збуту і розширення числа функцій, їм виконуваних.

Відділи збуту, крім збуту продукції і послуг, зможуть займатися також рекламою й окремими маркетинговими дослідженнями.

Активізація збутової функції не вирішує всіх питань для підприємства. Це лише перший етап, що дозволяє оцінити привабливість ринків збуту, виявити потреби покупців і позиціонувати свій товарний асортимент.

Сучасні сільськогосподарські підприємства є багатогалузевими. Частіше за все господарства розробляють бізнес-план для окремої вже існуючої або нової галузі без створення нової юридичної особи. Тому, щоб проект який реалізується

в одній з галузей виробництва був надійним, з точки зору кредитора, треба довести не лише можливість отримання прибутку для повернення позики, а й довести, що фінансовий стан підприємства є стійким і не матиме негативного впливу на гарантії повернення кредиту. Для цього потенційні інвестори і кредитори вивчають фінансовий стан підприємства.

Нами розроблено бізнес-план для фермерського господарства “Конвалія” з метою вдосконалення стратегії виробництва та реалізації продукції. Було отримано позику розміром 672,1 тис.грн. або 64,8% вартості бізнес-плану. Його мета – виробництво екологічно-чистої продукції зернових, соняшнику і томатів та їх переробка з наступною реалізацією у власних торгових наметах. Термін окупності проекту 3 роки. Аналіз виконання бізнес-плану демонструє перевищення запланованих розрахункових показників. Завдяки отриманій позиції фермерське господарство розширило виробничі площі і здійснило придбання обладнання для переробки зерна. Аналіз результатів виконання такого плану за наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Виконання бізнес-плану фермерського господарства “Конвалія”

Показники	План	Факт	% виконання плану
Урожайність, ц/га	9	16	177,7
- соняшник			
- озима пшениця	40	48	120
- ярий ячмінь	41	28	70
- томати	250	250	100
- баштанні	200	200	100
Валовий збір, тонн	24	40	173,9
- соняшник			
- озима пшениця	200	240	120
- ярий ячмінь	400	280	70
- томати	2400	2500	96
- баштанні	500	500	100
Виручка від реалізації продукції, робіт та послуг, т/грн.	1101357	1121600	101,8
Собівартість реалізованої продукції, т/грн	429563	431427	100,4
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	271350	323312	118,7

Дані табл. 3.3 вказують, що по провідних сільськогосподарських

культурах фактична урожайність була вищою ніж заплановані рівні. Перевиконання відбувається і по інших закладених нами у бізнес-план підрозділу вартісних показниках, відхилення їх фактичних рівнів від планових є порівняно незначним, що говорить про обґрунтованість планових завдань.

Таблиця 3.5.

**Виконання Плану продажу продукції фермерським господарством
“Конвалія” за 2024 р.**

Період реалізації	Вид продукції	Обсяг реалізації, т	Ціна реалізації, грн./т	Сума реалізації, грн.
Липень - жовтень	томати	2600	300	780000
Серпень – жовтень	ярий ячмінь	280	305	85400
Вересень – жовтень	озима пшениця	220	412	90640
Жовтень	соняшник	39	1200	46800
Липень - вересень	бахча	500	300	150000
Всього:	-	-	-	1121600

На підставі даних табл. 3.5 ми бачимо, що реалізація 2600 тонн томатів сорту “Новачок” при підписанні договору відбувалась на консервний завод ТОВ “Сандора” в м. Миколаїв по оптовій ціні 300 грн./т, дала можливість отримати виручку в розмірі 780 тис. грн. Перші кавуни 500 тонн були реалізовані через супермаркети Донецька та на оптові ринки Запорізької області по ціні 300 грн./т протягом літніх місяців. Отримана виручка 150 тис. грн. Реалізація соняшника, яка проходила у жовтні місяці за біржовою ціною 1200 грн/т дала можливість отримати виручку – 46,8 тис. грн. Підприємство реалізовувало зернові культури, в результаті чого отримало виручку у розмірі 185,24 тис. грн. Аналіз виконання бізнес-плану демонструє перевищення запланованих розрахункових показників.

Завдяки отриманій позиції фермерське господарство розширило виробничі площі і здійснило придбання обладнання для переробки зерна. Перш за все це крупорушка та олійниця, загальний розмір оплати яких склав 58 тис. грн.

Планування розвитку підрозділів основного виробництва має впроваджуватись на засадах впровадження бізнес-планів (або програм

діяльності), а для обслуговуючих і допоміжних структур рекомендуються робочі програми. В базис проектів бізнес-планів та робочих програм внутрішньогосподарських підрозділів треба покладати показники бізнес-плану господарства. Створенню бізнес-плану будь-якого внутрішньогосподарського підрозділу повинні спочатку передувати всебічний аналіз його роботи за минулий період часу, визначення пріоритетних напрямків і конкретних заходів стосовно усунення недосконалостей в роботі відповідних структур. Розрахунки по основних показниках бізнес-планів в рослинницьких підрозділах краще виконувати на основі технологічних карт виробництва певної продукції, а тваринницьких – по щомісячних оборотах стада і технологіях утримання тварин у певні періоди року.

Слід визнати, що при наявності в господарстві промислових виробництв, задачі планових працівників певною мірою ускладнюються. Якщо в процесі розробки планів у рослинництві і тваринництві, як правило, вони користуються стандартними формами, що рекомендовані Міністерством аграрної політики, то через велику різноманітність промислових виробництв кожне господарство під час планування їх розвитку вимушено самотійно розробляти набір відповідних форм. Правильним шляхом дотримуються економісти, які для цього впроваджують досвід великих промислових підприємств того ж напрямку.

Виходячи з конкретних потреб і можливостей сільськогосподарських підприємств, вдосконалюється бізнес-план доцільності відповідних рослинницьких і тваринницьких госпрозрахункових підрозділів для сільськогосподарських товаровиробників та окремих фермерських господарств.

В результаті досліджень ми дійшли до висновку, що сільськогосподарським підприємствам можна запропонувати декілька варіантів організаційних схем служби агромаркетингу. Доцільність використання того чи іншого варіанту структури управління маркетингом на підприємстві залежить від багатьох факторів. Але в загальному випадку вона може бути організована відповідно до чотирьох ознак: функціонального, ринкового, товарного (продуктового) і територіального (регіонального).

3.2. Інформаційне забезпечення маркетингових процесів

Сучасний менеджмент значно розширює межі поняття об'єкту маркетингового менеджменту і включає в цю категорію всі економічні потоки у системах господарювання. Якщо обмежуватись поняттям, що "потік являє собою сукупність об'єктів, що усвідомлюються як єдине ціле, існуючу як процес на деякому часовому і просторовому інтервалі та вимірюваному у абсолютних одиницях за визначений період", то у даному випадку мається на увазі матеріальний потік у неявному вигляді. Сучасна економіка оперує саме таким поняттям і здебільшого обмежуються матеріальними потоками, але існує визначена категорія "економічний потік" і навіть потік взагалі.

Тобто потоки інших видів економічних ресурсів (інформаційні, фінансові, послуг) потребують уточнення і модифікації наведеного визначення [54, с. 115].

Класифікаційними ознаками потоків інформації маркетингової системи фермерських господарств є:

1. Відносно системи, що розглядаються:
 - а) внутрішні потоки, що циркулюють усередині системи: $P = S$, де P – потік;
 - б) зовнішні потоки – надходять до систем ззовні і залишають її межі; $P_1 < S < P_2$, де P_1 і P_2 – відповідно потік, що входить до системи і залишає її.
2. За ступенем безперервності:
 - а) безперервні потоки – у кожний момент часу у рішення за траєкторією потоку пересувається відповідна кількість об'єктів: $P = \int f(t)dt$, де t – момент часу;
 - б) дискретні потоки – утворюються об'єктами і переміщуються із інтервалами $P = \sum P_i$, де P_i – кількість об'єктів, що переміщуються в i -му інтервалі часу.
3. За ступенем урегульованості:
 - а) детерміновані потоки — характеризуються визначеністю параметрів на кожний момент часу: $P = f(t)$;
 - б) стохастичні потоки – характеризуються випадковим характером параметрів, які у кожному мить приймають визначене значення з відомим ступенем ймовірності: $p = \sum p_i = 1$, де p – ймовірність стану потоку.
4. За ступенем стабільності:
 - а) стабільні потоки – характеризуються постійним значенням параметрів

упродовж визначеного проміжку часу: $P = f(t) = \text{const}$, при $t_1 < t < t_2$

б) нестабільні потоки – характеризуються функціональним характером зміни параметрів потоку: $P = f(t) \neq \text{const}$

5. За ступенем змінності:

а) стаціонарні потоки – потоки, що характерні для постійного процесу, їх інтенсивність є величиною постійною – $\lambda = N/T = \text{const}$, де λ – інтенсивність потоку, N – кількість одиниць, що пройшли; T – періоди;

б) нестаціонарні потоки – характерні для процесу, який нездійснений, їх інтенсивність змінюється у продовж визначеного періоду: $\lambda = f(t) \neq \text{const}$

6. За характером переміщень елементів потоку:

а) рівномірні потоки – характеризуються постійною швидкістю v переміщення об'єктів: у однакові інтервали часу t об'єкти проходять однаковий шлях L ; інтервали початку і завершення руху об'єктів теж рівні: $L = v \cdot t$;

б) нерівномірні потоки – характеризуються зміною швидкості переміщення, можливістю прискорення, уповільнення, зупинок на шляху, зміною інтервалів відправлення і прибуття: $L = v \cdot t$ при $v \neq \text{const}$

7. За ступенем періодичності:

а) періодичні потоки – характеризуються постійністю параметрів або постійністю характер їх зміни через визначений термін T : $P = f(T)$;

б) неперіодичні потоки – характеризуються відсутністю закономірності параметрів потоку: $P = f(T)$, при $t_i \neq T$.

8. За ступенем відповідності зміни параметрів потоку раніше заданому ритму:

а) ритмічні потоки;

б) неритмічні потоки.

9. За ступенем складності.

а) прості (диференційовані) потоки – складаються із об'єктів одного виду: $P \in \{P_i\}$

б) складні (інтегровані) потоки – поєднують різні об'єкти: $P = \cup P_i$.

У відношенні до матеріального потоку така концепція базується на транспортній задачі лінійного програмування у вигляді "гравітаційної" моделі:

$F = \gamma \cdot Q \cdot q/L$, де F – "сила тяжіння" між продавцем і покупцем; q – річна

потреба покупця; Q – ресурси (потужність) продавця; L – відстань між подавцем і покупцем; λ – параметр моделі.

Заслуговує на увагу і така дефініція поняття економічного потоку – це “сукупність щодо однорідних економічних елементів, що переміщуються від джерела виникнення (виробництва) до місця призначення (споживач) у рамках визначеної господарської системи із заданими цією системою параметрами” [7, с. 96].

Тобто у сфері економічної діяльності обертаються два основних потоки – матеріальний і інформаційний. Оскільки ми маємо справу із сферою управління (система прийняття маркетингових рішень), то істотно нас буде цікавити інформаційні потоки. Інформаційні потоки – це вся сукупність повідомлень (інформації), що використовується маркетинговою системою і обробляється нею для виконання визначених процедур управління.

При цьому інформаційні потоки поділяються на зовнішні і внутрішні. Внутрішній інформаційний потік надходить в маркетингову систему із її внутрішнього середовища. Він містить, наприклад, свідчення про стан виробництва, його забезпечення маркетинговими ресурсами, стан процесів і їх відповідність вимогам ринку, наявність готової до реалізації продукції, її якісні характеристики. Наприклад, Звіт про збір урожаю сільськогосподарських культур на 1 грудня 2025 р. фермерського господарства “Конвалія” несе інформацію про готову до реалізації продукцію, її кількісні характеристики.

Зовнішні інформаційні потоки надходять до маркетолога (системи маркетингу) із зовнішнього середовища відносно даної функціональної системи. Це, наприклад, дані про постачальників, партнерів, споживачів, обсяги продажів, дані щодо станів ринків, тощо.

Крім того, інформаційні потоки поділяють на вхідні і вихідні, вертикальні і горизонтальні [40, с. 72].

Вертикальні та горизонтальні інформаційні потоки визначаються ієрархічною структурою господарської і сервісної діяльності. Вертикальні потоки циркулюють між підрозділами, що знаходяться на різних ступенях ієрархічної побудови, горизонтальні – між підрозділами фірми, що функціонують на одному рівні. Повніше уявлення щодо класифікації інформаційних потоків і їх використання в

сфері управління можна мати із табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Класифікація інформаційних потоків маркетингової системи фермерських господарств

Класифікаційна ознака	Вид потоку
За відношенням щодо операційної активності	Елементарні Комплексні Включені Базисні
За призначенням інформації	Директивне (управляюче) Нормативно–довідкова Обліково–аналітична Допоміжна
За відношенням до операційної системи	Внутрішня Зовнішня Горизонтальна Вертикальна Вхідна, вихідна
За ступенем відкритості і рівню значущості	Відчинені Зачинені Комерційні Конфіденційні (секретні) Прості Замовці
За формою і видами носіїв інформації	На паперових носіях На магнітних носіях Електронні і інші
За засобами передачі даних	Кур'єром Поштою Телефон, телетайп, телеграф Радіо, телебачення Електронна пошта Факс Телекомунікаційні мережі
За часом виникнення і періодичності використання	Регулярні Періодичні Оперативні "On line"
	"Off line"

Як приклад алгоритму реалізації інформаційних функцій системи „закупівля–постачання”, наведемо наступну структурно–процедурну схему:

1. Вищий рівень управління, де визначається загальна стратегія розвитку організації, на основі якої розробляється стратегія закупівлі і постачання. інформаційна підтримка прийнятого рішення на цьому рівні

містить результати маркетингових досліджень кон'юнктури ринку, прогнози розвитку організації.

2. Середній рівень управління (операційний) містить розробку планів закупівель, вибір постачальників.

3. Оперативний рівень управління включає оформлення контрактів, договірних відносин із постачальниками і споживачами, управління запасами. Особливе місце відводиться контролю за дотриманням договірних зобов'язань.

4. Нижчий рівень управління, де забезпечується виконання операційних дій [20, с. 61]. Вхідний інформаційний потік містить усю інформацію, що надходить в маркетингову систему із зовнішнього і внутрішнього середовища. Вихідний інформаційний потік містить усю інформацію, яку система передає із внутрішнього і зовнішнього середовища.

Безперервність господарської діяльності не є умовою безперервності і економічних потоків. У більшості випадків економічні потоки дискретні, що пов'язано із наявністю запасів. Формальний запис взаємозв'язку запасів і потоків виглядатиме як $N = dz / dt$, де N – потоки; z – запаси; t – час. При цьому $z = \int N dt$, де t_1, t_2 ; – інтервали часу.

Слід зазначити, що на сьогодні керівники агропромислових підприємств з одного боку відчують потребу в інформації, з іншого – зазнають значних труднощів при пошуку достовірної, систематичної й оперативної інформації щодо номенклатури, цін, попиту та пропозиції, місткості ринку, правових аспектах діяльності та ін. Відсутність такого роду інформації збільшує ризики прийняття неправильних маркетингових рішень, здатних не тільки знизити ефективність виробництва і реалізації продукції, але спричинити значні збитки.

Зміни, що відбулися в організації діяльності агропромислових підприємств не забезпечують можливості повноцінного здійснення маркетингової орієнтації виробництва, оскільки в цих структурах управління служба маркетингу все ще не стала штабом, який би визначав не тільки ринкову, але й виробничу, науково–технічну та фінансову політику

сільськогосподарського підприємства.

Цьому сприяє цілий ряд як об'єктивних так і суб'єктивних причин: інерційність мислення господарських керівників, спрощений погляд на маркетинг, непорозуміння його сутності, усталена практика роботи з тіньовими схемами, яким маркетинг не потрібен, переважання стратегій виживання, нескінченне "залатування дірок", яке погано пов'язується з ідеологією маркетингу, важкодоступність інформації, відсутність навичок та вміння аналізувати ринкову ситуацію, приймати обґрунтовані управлінські рішення як стратегічного, так і тактичного рівнів.

Керівники підприємств і маркетологи вірять у всемогутність найпростіших засобів маркетингових комунікацій (рекламу, прямі продажі, РК–технології), управління ціновою політикою здійснюється тільки в межах цінової конкуренції. Особливістю їх роботи є невисокий рівень практичного втілення розробок маркетологів, однією з причин чого є низький рівень підготовки керівників підприємств, що більшу частину досвіду набули ще за часів розподільчої системи та роботи на "дефіцитному" ринку. Велике значення має також відсутність науково–методичних та практичних рекомендацій по роботі відділів маркетингу.

В структурах управління цих підприємств почали з'являтися відділи маркетингу, хоча обов'язки маркетологів виконують співробітники будь–яких спеціальностей. Рівень їх професійної підготовки далекий від бажаного. Чітко виділені тільки дві функції, які можна вважати за основні на цьому рівні: збутова і рекламна. Організовані на них служби маркетингу часто не в змозі досліджувати велику кількість альтернатив маркетингової поведінки і поки що застосовують лише окремі елементи і прийоми маркетингу. Лише порівняно невеликому числу підприємств доступний сучасний маркетинг, орієнтований на споживача, індивідуальні запити, високоякісну, інноваційну продукцію. Більшість працює в кращому випадку в рамках виробничої концепції маркетингу, яка орієнтує на збільшення обсягів виробництва і зниження його собівартості.

На основі проведеного аналізу ми виділили основні риси характерні

для сучасних вітчизняних аграрних підприємств, орієнтованих на сприйняття маркетингу. Це дозволяє не тільки побачити принципову різницю між ними та підприємствами минулих років, але і намітити шляхи подальшої трансформації та впровадження ринкових методів управління.

Вирішення питань, пов'язаних з насиченням сільського господарства фінансовими ресурсами та інвестиціями, створенням парку сучасної техніки, впровадженням ефективних форм організації сільськогосподарського виробництва і праці – це один бік проблеми. Інший – це розвиток ринкового менталітету та усвідомлення менеджерами безумовної необхідності впровадження маркетингу в свою діяльність. Однак створення маркетингової служби і реклама продукції в пресі і на телебаченні – це ще не маркетинг. Необхідно, щоб маркетинг став способом мислення, філософією, якої повинен дотримуватися менеджмент підприємства. Але досягти цього нелегко, оскільки психологічна переорієнтація з директивно-планових методів керівництва на ринкові потребує багато часу та зусиль. Зміни в зовнішньому середовищі агробізнесу закономірно викликають появу нових принципів управління. Посилення впливу факторів зовнішнього середовища змінює цільові настанови керівників підприємств у напрямку забезпечення стійкого розвитку на довгострокову перспективу, що вимагає зміни парадигми управління. Однією з актуальних проблем просування маркетингових підходів у практику діяльності товаровиробників є розробка і впровадження організаційних схем управління маркетингом

У зв'язку з цим потреба і значення інформаційного забезпечення діяльності організації зростає настільки істотно, що інформація визнається самостійним фактором виробництва, ресурсом не менш важливим, ніж трудові і матеріальні. Також визнаним є і той факт, що розуміння важливості інформаційного забезпечення для створення товарів здатних приваблювати споживача стає передумовою успішної діяльності організації [34, с. 69–85].

Такі тенденції свідчать про необхідність кардинальних змін у методології і практиці інформаційного забезпечення діяльності агропромислових формувань. Вважаємо, що цей процес повинен відбуватись

у двох взаємозалежних напрямках створення систем агромаркетингової інформації в межах організації і формування системи інформаційного забезпечення на мезо– і макрорівнях.

На підставі вищезазначеного визначимо, що функціонально підсистемою агромаркетингової Інформації (САМІ) будемо розуміти сукупність прийомів і методів, що орієнтовані на збір, класифікацію, аналіз, оцінку і транспортування інформації для використання її в процесі розробки і ухвалення рішення в області агромаркетингу. Структурну розбудову визначеної сукупності, як системи, наведемо у вигляді блок–схеми з якої можна бачити зв'язки взаємопов'язаних елементів (рис. 3.3).

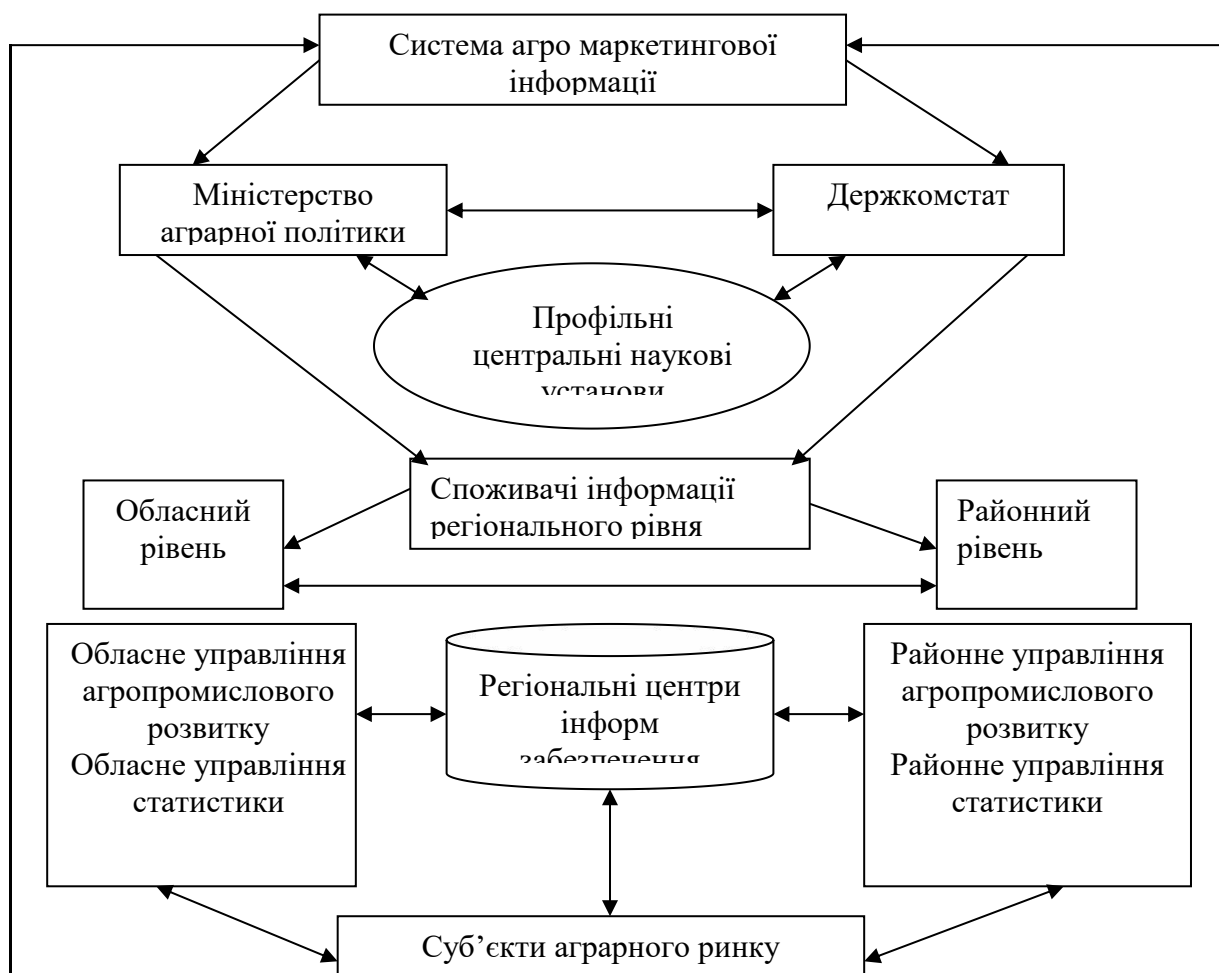


Рис. 3.3. Загальноструктурна схема системи агромаркетингової інформації фермерських господарств

Базовою складовою управління є прийняття адекватних до ситуації рішень, які спираються на наявність саме необхідної і корисної інформації та

можливості її якісного аналізу. Регіональний рівень функціонування служб агромаркетингу на основі інформаційних систем від районного буде різнитися лише масштабною і деталізованістю відповідних процедур (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Зміст функції інформаційного забезпечення маркетингу в
агромаркетинговій системі фермерських господарств**

Макрорівень (галузевий)	
Мета	Пошук і збір інформації щодо існуючих та прогнозних цін, обсягів виробництва, попиту на сільськогосподарську продукцію та сировину на зовнішньому та внутрішньому ринках
Функції	Маркетингове дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства
	Моніторинг кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків
	Надання інформації суб'єктам аграрного сектору про стан ринків та їх кон'юнктуру
	Прогнозування стан ринків та показників їх кон'юнктури
Мезорівень (обласний)	
Мета	Пошук і збір інформації щодо цін, обсягів виробництва, попиту на сільськогосподарську продукцію на національному та обласному ринках
Функції	Збирання, обробка і розповсюдження ринкової Інформації щодо стану та параметрів ринкової кон'юнктури
	Консультаційна (дорадча) діяльність і послуги з надання ринкової інформації
	Підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів – маркетологів дія сільськогосподарських підприємств району
Мезорівень (районний)	
Мета	Пошук і збір інформації щодо цін, обсягів виробництва, попиту на сільськогосподарську продукцію на національному та районному ринках
Функції	Збирання, обробка і розповсюдження ринкової інформації по регіонам, підготовка і розповсюдження звітів по району
	Консультаційна (дорадча; діяльність і послуги з надання ринкової інформації
	Здійснення платних інформаційних послуг за спеціальними замовленнями для сільськогосподарських підприємств району

Система агромаркетингової інформації (САМІ) виступає сполучним ланцюжком у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей, оргтехніки і методичних підходів, орієнтованих на визначення проблеми, збір, узагальнення, аналіз, оцінку, поширення своєчасної, точної, повної інформації з метою організації з встановленою стратегією.

3.3. Вдосконалення форм та каналів збуту сільськогосподарської продукції

В умовах застосування маркетингу система збуту продукції припускає використання стратегії, яка передбачає вибір економічно ефективних каналів просування продукції, а також безпосередній її розподіл. Останніми роками зазнали істотну зміну ланцюжка просування аграрної продукції і продовольства від виробника до кінцевого споживача. До таких змін можна віднести:

- диверсифікацію каналів збуту сільськогосподарської продукції і продовольства, коли переважну більшість виробників використовують три і більш за канал збуту;
- прагнення до реалізації переробленої продукції у зв'язку з відсутністю ринкової інфраструктури і труднощами збуту проведеної продукції;
- розповсюдження не традиційних каналів збуту, таких як крупні і дрібні приватні посередники, продаж через власну роздрібну мережу.

Вибір каналу збуту – це перше рішення, що приймається службою аграрного маркетингу. Вибір робиться між прямим і каналами, що включають проміжкові ланки, такі як роздрібна і оптова торгівля (рис. 3.4).

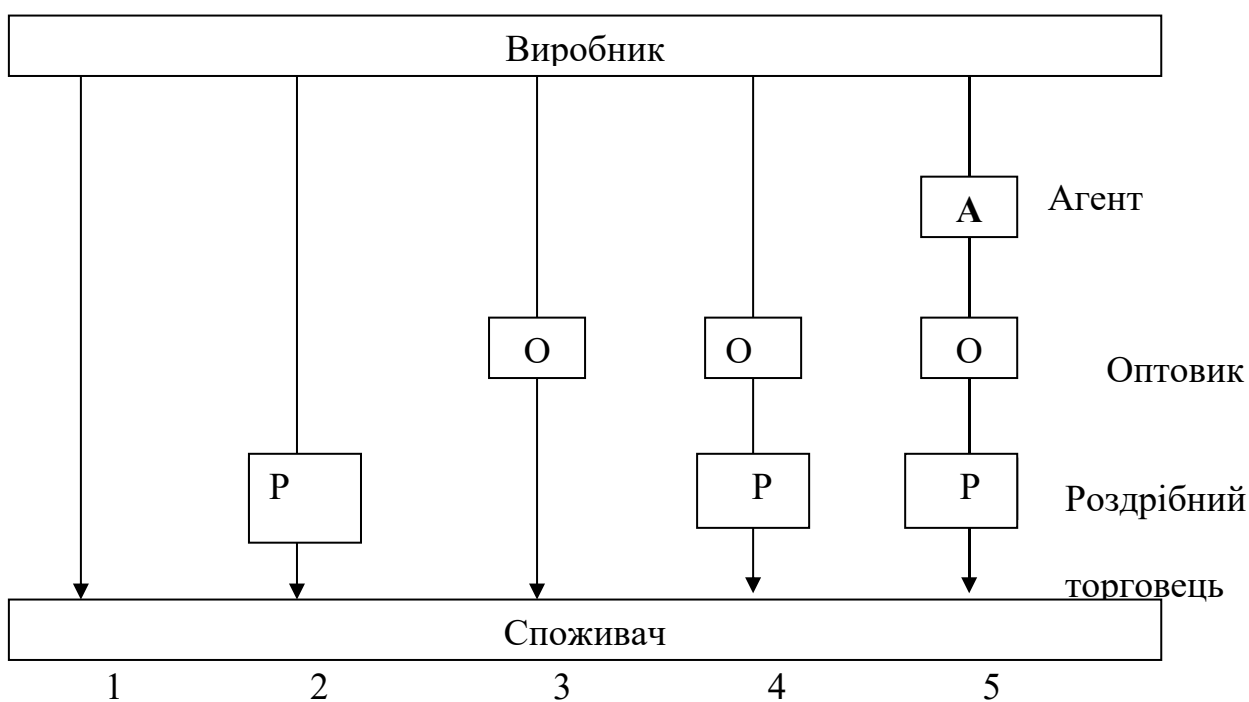


Рис. 3.4 Канали збуту сільськогосподарської продукції фермерського господарства

У другому випадку частина задач по розподілу продукції передається іншим підприємствам, які зазвичай є більш компетентними у питаннях реалізації і сильними діловими партнерами. Вибираючи партнерів, виробник продукції вирішує, якими будуть кінцеві споживачі (цільові групи, сегменти ринка), через які проміжні кроки він буде реалізовувати продукцію. На рішення на користь певного каналу впливають, наряду із затратами і виручкою, наявність можливостей самостійної реалізації продукції, зокрема матеріально-технічної бази, що дозволяє створити необхідні запаси продукції, можливостей її переміщення своїми засобами до споживачів і т. п.

Прямий канал реалізації (1) представляє переміщення продукції від виробника до споживача без використання незалежних посередників, що характерний для реалізації сільськогосподарської продукції через власні торгові точки, дитячим, лікувальним установам, у порядку оплати праці – робочим і службовцем власного підприємства, або залученим, а також як пропозиція виробниками населенню через "самозбирання" (овочів, картоплі), при цьому використання проміжних ланок дороге і нераціонально.

Перевагами прямого каналу є те, що виробник дістає можливість доскональніше вивчити ринок своєї продукції – запити безпосередніх споживачів, а також приймати негайні заходи з поліпшення якості продукції, реалізувати швидко невеликі партії продукції. Непрямі канали реалізації (2, 3, 4, 5) пов'язані з переміщенням продукції від виробника до незалежного учасника (або учасникам) руху товару і лише після цього до споживача. Участь в збуті і просуванні продукції беруть посередники–оптовики, закупники, агенти (брокери, торгові представники тощо).

В той же час слід зазначити, що прямий канал збуту не завжди означає, що сільськогосподарська продукція доставляється найкоротшим шляхом і без затримок. Часто набагато вигідніше привертати до збуту продукції посередників, що мають в своєму розпорядженні засоби і можливості для створення певних запасів продукції. В більшості випадків виробник використовує для просування продукції до споживача оптову і роздрібну торгівлю. Це відбувається перш за все

там, де відсутні крупні виробники, здатні проводити цілеспрямовану політику збуту, а також там, де збут ведеться дуже широкому колу кінцевих споживачів. Сільськогосподарські підприємства в окремих випадках мають свої торгові точки, таким чином вони "прив'язані" до торгових підприємств – оптовим або роздрібним.

Другий канал реалізації сільськогосподарської продукції включає роздрібну торгівлю, як державну, так і приватну. Завданням роздрібною торгівлі є створення і зберігання запасів продукції на складах і її реалізація кінцевим споживачам. Цей канал передбачає реалізацію невеликих партій продукції її виробниками в державну торгову мережу, а також свої фірмові магазини. Споживач перед придбанням має можливість побачити цю продукцію в магазині.

Третій канал реалізації також може мати одного посередника –оптову ланку. В цьому випадку реалізація сільськогосподарської продукції відбувається оптово–закупівельними підприємствами (базами), холодильниками, м'ясокомбінатами, молокозаводами і комбінатами безпосередньо на цих підприємствах або через лотки, що належать їм, намети, розташовані в безпосередній близькості від цих підприємств.

Четвертий канал має двох посередників. Такими посередниками на споживчих ринку є оптовий і роздрібний торговці. Цей канал найбільш характерний для АПК, оскільки сільськогосподарські підприємства реалізують свою продукцію переробним підприємствам, оптово–закупівельним базам, холодильникам, після чого продукція поступає в роздрібну торгівлю і далі кінцевому споживачу. Оптові торговці піклуються про підтримку запасу продукції, її збереження, часто пропонують виробникам послуги з її транспортування, оскільки в більшості своїй мають в своєму розпорядженні спеціалізований транспорт по переміщенню швидкопсувної продукції, як овочі, м'ясо, молоко. Через оптову ланку, що має зв'язки з роздрібною торгівлею, реалізують свою продукцію майже всі переробні підприємства АПК [53, с. 95–101].

П'ятий канал реалізації включає трьох посередників. Цей канал

використовується, коли між оптовою і роздрібною ланкою є дрібний оптовик, або у тому випадку, коли виробник продукції бере участь в експортно-імпортних операціях, при цьому забезпечення цих функцій бере на себе спеціальний посередник.

Оптова ланка купує сільськогосподарську продукцію і збуває її без змін, або з деякими змінами (підробкою і фасовкою овочів, картоплі, охолоджуванням молока) продавцям, перш за все роздрібної торгівлі, переробним підприємствам, підприємствам громадського харчування і іншим організаціям. На прикладі фермерського господарства “Конвалія” розглянемо у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Динаміка реалізація сільськогосподарської продукції за каналами
фермерського господарства “Конвалія” ц**

	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Переробним підприємствам, включаючи елеватори			
Продукція рослинництва – всього			
Зернові та зернобобові – всього			
з них:			
пшениця	3500	2100	2200
ячмінь	–	–	–
насіння соняшнику	750	1400	1000
овочі відкритого ґрунту	–	–	–
На ринку			
Продукція рослинництва – всього			
Зернові та зернобобові – всього			
з них:			
пшениця	1000	800	1200
ячмінь	1000	1200	850
насіння соняшнику	900	–	–
овочі відкритого ґрунту	–	126	145
Оптовикам			
Продукція рослинництва – всього			
Зернові та зернобобові – всього			
з них:			
пшениця	1050	1200	1400
ячмінь	5000	2000	2500
насіння соняшнику	1100	1200	1500

* Розраховано за даними фермерського господарства

Як свідчить аналіз табл. 3.5 фермерське господарство “Конвалія” за останні 3 роки збільшило обсяг реалізованої продукції оптовим фірмам, зокрема пшениці у 1,3 рази порівняно із 2022 р., насіння соняшнику на 36% проти базового року або на 400 ц, зменшився обсяг реалізації ячменю на 50%

оптовикам та на 25% на ринку, що пов'язано із скороченням обсягу виробництва. Слід відмітити збільшення обсягу реалізації соняшнику переробним підприємствам, а саме на 33%.

Оптова торгівля може бути орієнтована на закупівлю і на збут. При збираючій закупівельній торгівлі сільськогосподарська продукція купується малими партіями у великої кількості виробників, в цьому випадку між виробником і оптовиком є агент, торговий представник тощо.

Закупівля в цьому випадку важча, чим її збут. Тому вирішальну роль в здійсненні такої діяльності грають маркетингові дослідження – вивчення кон'юнктури ринку, конкурентів, споживачів [48, с. 65–98]. Розподіляючи збутова оптова торгівля концентрує свою діяльність на пошуку і збереженні збутових зв'язків. Часто такі підприємства кооперуються з переробниками сировини або передають завдання збуту наступній ланці – роздрібній торгівлі.

Можливо поява так званих торгових товариств, які можуть виконувати функції оптової торгівлі для своїх членів (сільськогосподарських підприємств, роздрібних торговців). Робота з обмеженою кількістю клієнтів дає таким товариствам переваги при закупівлі, зберіганні сільськогосподарської продукції, в ціновій політиці в порівнянні з крупними оптовими торговцями. Концентрація замовлень на продукцію, а також клієнтури дозволяє обмежити дороге зберігання, де продукція піддається ризику зниження якості, наприклад, м'яса, овочів і ін.. З таких товариств і добровільних ланцюжків учасників каналів руху продукції з часом можливо утворення підприємств, що представляють результат злиття оптових і роздрібних підприємств.

Найбільш складною роботою для підприємства–виробника сільськогосподарської продукції є вибір каналу її розподілу. При цьому вибрані канали безпосередньо впливають на всю решту рішень у області маркетингу: політику цін, вибір посередників, підготовку кадрів маркетологів, умови і терміни договорів з автотранспортними, таропакувальними і іншими обслуговуючими підприємствами і організаціями.

Торгівельно—закупівельні кооперативи, що розвиваються, торгові товариства, малі підприємства по реалізації сільськогосподарської продукції роблять великий вплив на вибір каналу її розподілу селянськими господарствами і особистими підсобними господарствами населення.

Залежно від вибору каналу реалізації і при необхідності ведеться пошук торгового посередника. Виробникам сільськогосподарської продукції при виборі посередника доцільно дотримуватися наступних критеріїв: великі фінансові можливості, досвід ведення подів у сфері заготовок сільськогосподарської продукції, наявність розвиненої збутової мережі і достатньо високі темпи зростання товарообігу, наявність компетентного у області збуту персоналу, обхват ринку, частота отримання замовлень посередником, оснащеність складських приміщень устаткуванням для обробки вантажів, можливість у будь—який момент почати постачання продукції споживачам тощо.

У вдосконаленні форм реалізації сільськогосподарської продукції маркетинг приділяє особливу увагу оптовій торгівлі. Оптові посередницькі підприємства купують продукцію у будь—якого виробника і реалізують її будь—якому споживачу, що набуває її для безпосереднього споживання.

При визначенні доцільності вибору того або іншого каналу збуту виробники сільськогосподарської продукції і оптовики повинні враховувати безліч різних чинників, при цьому через специфічність частини продукції (молоко, овочі тощо) — швидкопсувній, часто погано транспортабельній, особливе значення має ефективність зберігання і транспортування, тобто наявність спеціалізованих місткостей для короткострокового і довгострокового зберігання продукції, спеціалізованого автотранспорту. Таким чином можна сказати, що вибір каналу збуту полягає в тому, щоб зупинитися на такому каналі, який дозволить доставити продукцію якомога ближче до споживача з найменшими витратами і без зниження якості.

Основою оптимального вибору каналу реалізації сільськогосподарської продукції є раціоналізація її доставки споживачам. Для визначення кращого

варіанту вибору каналу реалізації доцільно використовувати економіко–математичні методи лінійного програмування, вживані для вирішення транспортного завдання. Вибирається базовий рік, за який беруться дані про реалізацію певного виду продукції сільськогосподарськими підприємствами району, заготівельними організаціями і переробними підприємствами.

Критерієм оптимальності вибору каналу реалізації певного виду продукції в завданні приймають найменшу кількість витрат на транспортування від виробника до місця збуту (переробки, реалізації держторгівлі, населенню, відвантаження за межі району тощо)

Відстані переміщення продукції приймаються: від центральних садіб сільськогосподарських підприємств до пунктів заготівельних, торгуючих організацій, що переробляють підприємств. Витрати на перевезення 1 т продукції приймаються відповідно до єдиних тарифів на перевезення вантажів автомобільним транспортом. При складанні економіко–математичної моделі завдання приймають наступні позначення:

n – кількість сільськогосподарських підприємств–виробників;

a_i – кількість продукції, що вимагає переміщення з одного підприємства;

i – індекс сільгосппідприємства – відправника продукції ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

m – кількість заготівельників (одержувачів) продукції;

b_j – кількість продукції, яка необхідна кожному заготівельнику (одержувачу) для нормального функціонування;

j – індекс заготівельника (одержувача) продукції ($j = 1, 2, 3, \dots, m$);

x_{ij} – кількість продукції, що перевозиться від i –го відправника

j – тому споживачу (кількість продукції, що перевозиться з пункту i у пункт j);

c_{ij} – витрати на перевезення одиниці продукції на відстань ij ;

$J=1$ – витрати на транспортування даної продукції в районі.

Етапи вибору каналів реалізації в математичному вигляді можуть бути представлені таким чином:

Потрібно перевезти однорідний вантаж з сільськогосподарського підприємства–відправника заготівельним організаціям (переробним підприємствам, торгуючим організаціям, різним посередницьким організаціям тощо) – одержувачам. Хай є "n" відправників, в кожному з яких є призначений до переміщення a_i ($i = 1, 2, 3... n$) т продукції. Також є "m" одержувачів, кожний з яких повинен одержати b_j ($J = 1, 2, 3... m$) т продукції.

Кількість продукції, що відправляється і одержуваної, повинна бути збалансована.

$$\sum_{i=1}^n a_i = \sum_{J=1}^m b_j \quad (3.1)$$

Тобто запропонована до перевезення кількість продукції і її кількість, яку повинні одержати споживачі (або посередники) повинні бути рівні. При цьому витрати на перевезення продукції повинні бути мінімальними. Кількість продукції x_{ij} , що перевозиться від відправника і до споживача j величина не від'ємна

$$x_{ij} \geq 0, \quad i = 1, 2, 3... n, \quad J = 1, 2, 3... m \quad (3.2)$$

Виконання умови (1) дозволяє відправникам вивезти кількість продукції, відповідну умові:

$$\sum_{J=1}^m x_{ij} = b_j, \quad (3.3)$$

$$i = 1, \dots n$$

При цьому до одержувача повинно поступити продукції:

$$\sum_{i=1}^n a_i = x_{ij} = b_j \quad (3.4)$$

$$J = 1, \dots m$$

Вартість перевезення 1 ц продукції залежить від відстані, на яку перевозиться ця продукція, вона визначає величину витрат на перевезення за інших рівних умов [34, с. 73–79]. Завдання полягає у визначенні раціональних маршрутів перевезень між виробниками і одержувачами продукції, що дозволяють понести мінімальні затрати на перевезення продукції та перевезти ту кількість продукції, яка вимагає переміщення для

нормального функціонування як її виробників, так і одержувачів, що дозволить дозволяє говорити про можливий варіант вибору каналу збуту сільськогосподарської продукції. Затрати на транспортування продукції розраховуються за формулою:

$$J = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min \quad (3.5)$$

Вибір варіанта перевезення x_{ij} кількості продукції, що задовольняє умовам (1–5) і, того, що дозволяє зробити затрати на перевезення продукції мінімальними, і визначають вибір каналів збуту продукції.

Вибір каналу збуту визначає діяльність підприємства на роки вперед, тому головним питанням є визначення стратегії збуту, що дозволяє уникнути рішень, що заважають розширенню збутової діяльності підприємства.

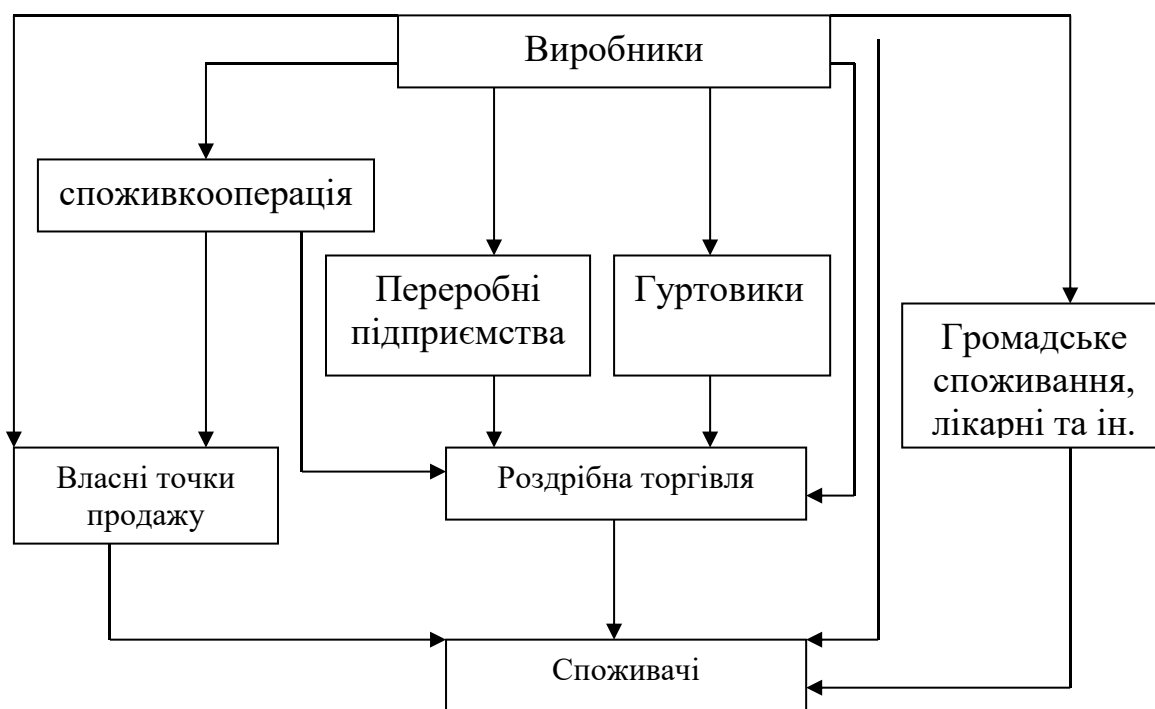


Рис. 3.5. Канали реалізації сільськогосподарської продукції в Миколаївській області

Слід також відзначити, що однієї з форм кооперації підприємств по реалізації проведеної продукції сумісний збут, який представляється частиною стратегії вертикальної інтеграції, тобто стратегії маркетингу,

направлений на розширення збутової діяльності підприємства за допомогою приєднання до нього або приєднання цього підприємства до іншого, більшого, зайнятого збутом продукції.

Невелике підприємство одержує певну вигоду – немає необхідності створювати свою збутову мережу, вести переговори з більшою кількістю торгових посередників. При цьому таке підприємство на рекламі своєї продукції, реалізуючи її під товарною маркою підприємства за вищою ціною. Таким чином сумісний збут є перспективною формою кооперації по реалізації проведеної продукції [47, с.112–115].

Важливе значення у формуванні і вдосконаленні каналів збуту сільськогосподарської продукції має оптова торгівля як одна з ланок сфери розподілу продукції. Основна маса сільськогосподарської продукції, перш ніж потрапити до кінцевого споживача, проходить через ланку оптової торгівлі. Тому організація оптових ринків або використання можливостей тих, що існують має велике значення в реалізації продукції.

Система оптової торгівлі сільськогосподарської продукції включає наступні форми:

- постачання продукції для державних потреб;
- реалізація торгівельно–закупівельним, збутовим і іншим кооперативам, різного роду асоціаціям тощо;
- реалізація на ярмарках, аукціонах;
- реалізація на міських і сільських власних точках господарства;
- реалізація безпосередньо підприємствам торгівлі і переробної промисловості;
- реалізація підприємствам громадського харчування, школам, лікарням тощо;
- реалізація через товарні і товарно–сировинні біржі. Різноманітність форм збутових організацій створює умови як для конкуренції, так і для заняття кожній з них відповідної ринкової ніші.

Концентрація попиту і пропозиції, регулярне проведення торгів на

оптових ринках і біржах в певні терміни і у визначеному місці, укладення контрактів (договорів), формування єдиних ринкових цін, а також можливість отримання всіма учасниками торгів інформації про кон'юнктуру ринку певною мірою гарантує продавцям повну реалізацію продукції, а покупцям – придбання партій продукції з необхідним їм якістю.

Становлення оптового ринку сільськогосподарської продукції вимагає достатньої кількості продукції, придатної для реалізації (тобто достатньої кількості продавців), а також достатньої кількості покупців, що можливо при розвитку виробництва сільськогосподарської продукції не тільки в крупних інтегрованих формуваннях, таких як агрофірми, агропромислові асоціації і т.п., але і селянських господарствах, створенні торгівельно–закупівельних кооперативів, фірм, об'єднань і підприємств по підробці, зберіганню, переробці, реалізації продукції.

Тому вважаємо за доцільне в схему можливих перспективних каналів реалізації сільськогосподарської продукції в Запорізькій області включити таку оптову організацію, як оптовий ринок, на який сільгосппідприємства області в перспективі можуть вийти, а також торгівельно–закупівельні, збутові кооперативи і інші посередницькі структури, здатні стати ланками каналів збуту продукції, проведеної в Миколаївській області.

В цілому просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача можливо по декільком варіантам, залежно від яких визначаються конкретні завдання підприємств, – виробників продукції:

1. При стійких комерційних зв'язках виробника з визначеним довкола споживачів завдання полягає в збереженні цих зв'язків, збільшенні об'ємів продажів і закріпленні своїх позицій. Для чого необхідно традиційних покупців постійно інформувати про якість вироблюваної продукції, можливості його поліпшення. При цьому необхідне, крім вдосконалення збутової мережі, прояв ініціативи при укладенні контрактів (договорів) з традиційними споживачами продукції.

2. Для повернення загублених контрагентів необхідно направляти їм

ініціативні комерційні пропозиції на вироблюваний асортимент продукції, що цікавить їх, організувати рекламну компанію, що показує нові можливості збуту продукції, підвищення її якості., виключення допущених раніше недоліків. Необхідні глибокі маркетингові дослідження по виявленню і залученню потенційних споживачів.

3. Підприємству виробнику необхідно вести цілеспрямовану роботу в певному (вибраному їм) сегменті ринку по рекламі не тільки своєї продукції (сорти вирощуваних культур, породи тварин, якість продукції, споживчі властивості, особливості продукції в дієтичному живленні, екологічна чистота тощо), але і самого підприємства, його технічного рівня, стабільності фінансового положення, досвіду роботи з крупними споживачами.

Комерційні пропозиції відносно партнерів, яким адресується пропонована інформація, носять більш загальний характер, а до маркетингових досліджень підприємства пред'являються ще вищі вимоги.

4. В тому випадку, якщо підприємство не знає потенційних споживачів своєї продукції, основна роль в комерційній роботі відводиться маркетинговим дослідженням, і в першу чергу – сегментації ринку.

У практику роботи сільськогосподарських підприємств можливі всі чотири варіанти взаємодії із споживачами. Залежно від конкретних умов підприємство визначає для себе канали збуту продукції, організовує її реалізацію на контрактній основі.

Крім того підприємству необхідно враховувати наступні чинники, що впливають на вибір каналу руху продукції виробником: ширину і глибину асортименту продукції, які здатні охопити ланку каналу (оптовик, роздрібний торговець), спосіб придбання продукції, можливі об'єми закупівель, кваліфікацію кадрів, що проводять закупівлі, рівень пропонованих цін, запити оптовиків і роздрібних торговців відносно тари і упаковки, а також наявність ринкової інформації про продукцію, що реалізовується.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі зроблено узагальнення теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії фермерських господарств. Це дозволило визначити основні напрямки розвитку фермерських господарств відносно вдосконалення їх маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення ефективності функціонування. На основі узагальнення наукових матеріалів дослідження запропоновано такі результати роботи.

1. Аграрне виробництво – основна ланка АПК, де створюється товарна продукція і звідки починається її рух. Його вирішальна роль пов'язана з тим, що розподіляти, обмінювати та споживати можна лише ті продукти, які створені працею. При цьому соціальний тип і характер виробництва залежать від типу і форми власності, визначають соціальний тип і характер всіх інших стадій; відтворювального процесу в аграрній сфері. Досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача, на противагу попередній меті системи маркетингу, – значний поступ розвитку маркетингу. Йдеться про споживання або користування такою кількістю товарів, яка б уможливила максимально задовольнити ту чи ту потребу. Згідно з названим варіантом мети системи маркетингу, придбання чергового костюма має помітне значення для його користувача лише у тому разі, коли сприяє задоволенню якоїсь нової потреби.

2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств, фермерських господарств в їх числі, може бути доповнена і результатами соціологічних досліджень. Останні найчастіше проводять опитуванням керівників і спеціалістів господарства щодо стану й проблем здійснення маркетингу за спеціально розробленою анкетною із застосуванням бальної оцінки. З метою удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств, їх ринкової орієнтації, набуття можливостей залучення інвестицій необхідно оцінювати рівень маркетингу, а також цілеспрямовано

й своєчасно управляти ним.

3. Поряд із низькою ефективністю сільськогосподарського виробництва (передусім низьким рівнем продуктивності праці), значними темпами росту цін на матеріально-технічні ресурси та пально-мастильні матеріали, є цінова дискримінація з боку посередників, які вміло користуються нерозвиненістю прозорих каналів збуту сільськогосподарської продукції, тобто фактично здійснюється перерозподіл більшої частини прибутків внаслідок ринкових операцій на користь різних посередницьких структур, що оперують на вторинному ринку сільськогосподарської продукції.

4. У структурі і динаміці попиту на продукти харчування відбулися суттєві зміни. Однак відсутність маркетингової орієнтації не дозволило виробникам своєчасно відчутти їх сутність і напрямок та адекватно відреагувати на них відповідною зміною пропозиції. Виробники продуктів харчування продовжують орієнтуватися на ринок як на однорідну масу покупців, внаслідок чого їх продукція одну частину покупців не влаштовує за ціною, другу – за якістю як наслідок, продукція часто залишається нереалізованою навіть в умовах недостатнього споживання продуктів харчування.

5. Конструювання каналів розподілу ґрунтується на різних факторах, що враховують споживчі й організаційно-стратегічні характеристики, а також стан зовнішнього оточення. Важливим елементом системи виступає інтеграція стратегій каналів розподілу з інструментами маркетинга-мікс: реклама, ціноутворення і стратегії продажів. Цінова політика враховує функції і вимоги посередників. Зусилля з просування товарів вимагають узгодження зі стратегією розподілу, вимогами учасників каналів і їх можливостями. При цьому стратегічні рішення щодо збуту є спрямованими на досягнення цілей товаровиробника, визначених в процесі маркетингового планування. Процес становлення маркетингу у господарстві, на нашу думку, вимагає ряду еволюційних етапів, першим з яких виступає активізація збутової діяльності, "комерціалізація діяльності підприємства". Світова практика говорить про те, що доцільно починати перебудову організаційної структури управління збутом та реалізації

продукції з посилення функцій збуту у діяльності фермерів.

6. Конструювання каналів розподілу ґрунтується на різних факторах, що враховують споживчі й організаційно-стратегічні характеристики продовольчого ринку, а також стан зовнішнього оточення. Важливим елементом системи виступає інтеграція стратегій каналів розподілу з інструментами маркетинг-мікс: реклама, ціноутворення і стратегії продажів. Цінова політика враховує функції і вимоги посередників. Зусилля з просування товарів вимагають узгодження зі стратегією розподілу, вимогами учасників каналів і їх можливостями. При цьому стратегічні рішення щодо збуту є спрямованими на досягнення цілей товаровиробника, визначених в процесі маркетингового планування.

7. За останні роки спостерігається суттєве послаблення маркетингової стратегії, як і стратегічного планування загалом. Особливо це стосується сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств зокрема, що, безумовно, не може не позначитися на результатах їхнього господарювання. Керівники сільськогосподарських підприємств нерідко починають господарський рік, маючи лише приблизне уявлення про результати роботи підприємства. Це, у свою чергу, часто виступає однією з причин того, що ці результати виявляються далекими від бажаних. Тому фермерським господарствам доцільно мати стратегічні плани розвитку, а також щорічно корегувати їх, враховуючи особливості попереднього маркетингового року та прогнози на наступний.

8. Маркетингові підходи до організації діяльності підприємств АПК, зокрема фермерських господарств, передбачають внесення деяких коригувань у порядок формування каналів реалізації сільськогосподарської продукції, які мають відповідати наступним вимогам: канали розподілу слід вибирати таким чином, щоб вони повністю забезпечували доступ до певних ринкових сегментів; необхідно передбачати гнучкість у розподілі, використання одного каналу не повинно виключати можливості розподілу продукції по іншому; слід виключати можливість виникнення слабких ланок в усталеному ланцюгу розподілу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agravery.com. Україна ввезла продовольства на \$7,1 млрд. *Agravery*. 12.01.2024. URL: argumentua.com (дата звернення: 15.11.2025).
2. Agribusiness Innovation and Contextual Evolution. Vol. 1 / eds. A. Galati, M. Fiore та ін. Springer. 2024. (серія наукових робіт з менеджменту та маркетингу в агробізнесі). URL: [SpringerLink](https://www.springer.com) (дата звернення: 16.10.2025).
3. AgroPolit. В Україні порахували фермерські господарства – тенденція до зростання. *AgroPolit*. 21.08.2021. URL: <https://agropolit.com/news/21589-v-ukrayini-porahuvali-fermerski-gospodarstva--tendentsiya-do-zrostannya> (дата звернення: 16.11.2025).
4. Foltz J. C., Barnard F., Yeager E. A., Brewer B. Agribusiness Management. 6th ed. Abingdon: Routledge, 2020. URL: [Taylor & Francis](https://www.taylorfrancis.com) (дата звернення: 16.10.2025).
5. Foltz J. C., Yeager E. A., Akridge J. T. та ін. Agribusiness Management. 7th ed. London: Routledge, 2025. 610 с. URL: [Taylor & Francis](https://www.taylorfrancis.com) (дата звернення: 16.10.2025).
6. Forbes.ua. Росія зупинила «зернову угоду» і почала обстрілювати порти... 20.07.2023. URL: forbes.ua (дата звернення: 15.10.2025).
7. Hansen B. E. Econometrics. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2022.
8. Kyivstar Business Hub. Дослідження українського ринку FMCG. – 10.05.2023. URL: hub.kyivstar.ua (дата звернення: 08.10.2025).
9. LB.ua. Війна зробила непридатними для використання 5 млн гектарів земель в Україні. 03.03.2023. URL: lb.ua (дата звернення: 22.10.2025).
10. Pant S. C., et al. *Emerging Trends in Food and Agribusiness Marketing* / Ed. Satish Chandra Pant. Hershey, PA : IGI-Global, 2023. 350 с. URL: [igi-global.com](https://www.igi-global.com) (дата звернення: 05.10.2025).

11. Propozitsiya. Завдяки кооперації частка фермерських господарств може збільшитися до 12% [Електронний ресурс]. *Propozitsiya*. 2021. URL: <https://propozitsiya.com/news/zavdyaky-kooperatsiyi-chastka-fermerskykh-hospodarstv-mozhe-zbilshytsya-do-12> (дата звернення: 20.10.2025).
12. SuperAgronom. Урожай-2022 зерна на Миколаївщині удвічі менший минулорічного [Електронний ресурс]. *SuperAgronom*. 25.12.2022. URL: <https://superagronom.com/news/16468-na-mikolayivschini-otrimano-urojay-zerna-udvichi-menshiy-nij-u-2021-rotsi> (дата звернення: 01.11.2025).
13. SuperAgronom. Урожай-2022 зернових в Україні найменший за останні 5 років. 20.01.2023. *SuperAgronom*. URL: superagronom.com (дата звернення: 18.10.2025).
14. Sustainable Agricultural Marketing and Agribusiness Development / eds. B. Nyagadza, T. Rukasha. Wallingford : CABI, 2023. 216 с. URL: books.google.com (дата звернення: 16.10.2025).
15. Ukrainian Journal of Applied Economics. 2019. URL: https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/ujae_2019_r02_a09.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
16. VoxUkraine. «Хліб» замість «металу»: як Україна намагається втриматися на міжнародних товарних ринках. 14.05.2024. URL: voxukraine.org (дата звернення: 11.10.2025).
17. Аграрний маркетинг: навч. Посібник. Таврійський держ. агротехн. ун-т, 2021. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/9757> (дата звернення: 16.10.2025).
18. АгроПоліт. Окупанти розбили два зернові термінали у Миколаєві. *Agropolit*. 27.06.2022. URL: agropolit.com (дата звернення: 16.10.2025).
19. Буряк П.Ю., Каршинський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. К.: ВД "Професіонал", 2005. 320 с.
20. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. К.: Т-во "Знання"; КОО, 2001. 277 с.

21. Державна служба статистики України. Сільське господарство України, 2022: статистичний збірник. Київ: Держстат, 2023. 164 с. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.10.2025).
22. Держстат України [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2025).
23. Дмитрук Б.П. Організація біржової діяльності в агропромисловому комплексі. Дмитрук Б.П. К.: Либідь, 2001. 342 с.
24. Зведені дані про стан тваринництва України на 01 грудня 2021 року [Електронний ресурс]. Київ, 2021. URL: <https://uapp.in.ua/wp-content/uploads/2022/02/zvedeni-dani-pro-stan-tvarinnictva-ukraini-2021.pdf> (дата звернення: 16.11.2025).
25. Зубець М. В., Панасюк Б. Я. Актуальні проблеми економіки України. К.: Аграрна наука, 2004. 84 с.
26. Інститут аграрної економіки (Укр.agroexport). Агропродовольчий експорт України: підсумки 2022 року. 2023. URL: uadairy.com (дата звернення: 12.10.2025).
27. Кабінет Міністрів України. Стратегія продовольчої безпеки України на період до 2030 року. Постанова №1202 від 30.12.2022. URL: zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 14.10.2025).
28. Кваша С.М., Чорний Г.М., Павленко О.М. Невідкладні проблеми теорії управління в агробізнесі з позицій менеджменту XXI століття. *Економіка АПК*. 2006. №4. С. 100–106.
29. Кваша С., Павленко О., Вакуленко В. Стан виробництва та споживання харчових продуктів в Україні в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. URL: economyandsociety.in.ua (дата звернення: 17.10.2025).
30. Корнійчук Л.Я. Історія економічних учень: підручник. К., 1999. 564 с.
31. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: моногр. К.: Центр учбової літератури, 2020. 279 с. URL: elib.chdtu.edu.ua (дата звернення: 12.10.2025).

32. Макаренко П.М., Шведюк В.А. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону. *Агросвіт*. К., 2009. Вип. 2. С. 16-18.
33. Малі фермери та домогосподарства в сільському господарстві та сільській економіці та заходи підтримки їх сталого розвитку [Електронний ресурс]. К.: Київська школа економіки, 2021. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/07/Smallholders-KSE.pdf> (дата звернення: 18.11.2025).
34. Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. Розвиток підприємництва в аграрному секторі економіки. *Економіка АПК*. 2006. №4. С. 3–10.
35. Маренич Т.Г. Трансформаційна динаміка та механізми економічного регулювання агроформувань (питання теорії, методології, практики): монографія. К.: ННЦ “Інститут аграрної економіки”, 2005. 454 с.
36. Маркетингова стратегія та комунікації у фермерських господарствах: навч. посібник. Харків: НУ «ХП», 2024. URL: repository.kpi.kharkov.ua (дата звернення: 13.10.2025).
37. Маркетингові стратегії в агробізнесі: навчальний посібник. К., 2022. URL: nubip.edu.ua (дата звернення: 06.10.2025).
38. Маркетингові стратегії зростання аграрних підприємств: колективна монографія. К.: Центр учбової літератури, 2022. URL: elib.chdtu.edu.ua (дата звернення: 12.10.2025).
39. Мельник Л.Ю., Корецький М.Х., Огаренко В.М. Економіка, власність і підприємництво. Д.: Січ, 2001. 612 с.
40. Мельник Л.Ю., Макаренко П.М. Особистий сектор сільськогосподарського виробництва: стан, тенденції і перспективи. *Економіка АПК*. 2002. Вип. 11. С. 119–127.
41. Мельник Л.Ю., Сірко Ю.І., Цеберко М.М. Економічна діяльність держави в системі аграрного виробництва: монографія. Д.: Січ, 2000. 392 с.
42. Месель-Веселяк В.Я. Розвиток та ефективність організаційно-правових форм господарювання в сільському господарстві України. *Економіка АПК*. 2004.

№11. С. 18–24.

43. Миколаївська обласна рада. Аграрії Миколаївщини першими завершили збирання цьогорічного урожаю... намолотивши майже 2 млн тонн зернових... [Електронний ресурс]. *Миколаївська обласна рада (офіційний сайт)*. 18.11.2022. URL: <https://www.mk-oblrada.gov.ua/news.php?group=20&news=3535> (дата звернення: 02.10.2025).

44. Найкращі ферми – звісно, сімейні [Електронний ресурс]. *Агробізнес сьогодні*. 2021. URL: <https://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/23335-naikrashchi-fermy-zvisno-simeini.html> (дата звернення: 16.10.2025).

45. Обритель Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.

46. Панасюк Б.Я. Економічна політика в Україні наприкінці ХХ століття. К.: Новий друк, 2002. 744с.

47. Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України від 24.06.2004 р. № 1877 – ГУ. *Урядовий кур'єр*. 2004.

48. Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки: Указ Президента України. *Економіка АПК*. 2000. № 1. С. 3–5.

49. Пул Першого. У 2022 році зростання цін на продукти перевершило інфляцію: що подорожчало найбільше. 11.01.2023. URL: fstpool.com (дата звернення: 04.10.2025).

50. Саблук П.Т. Аграрна економіка і політика України: Підсумки минулого та погляд у майбутнє. Науково-популярні нариси: у 3 т. К.: ІАЕ, 2001. Т. 2. 484 с.

51. Саблук П.Т. Структурно-інноваційні зрушення в аграрному секторі України як фактор його соціально-економічного зростання. *Економіка АПК*. 2004. Вип. 6. С. 3–8.

52. Сахацький М.П. Проблеми відродження сільського господарства. К.: ІАЕ, 2000. 304 с.

53. Соловійов І.О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу. *Економіка АПК*. Вип. 10. 2006. С. 98–103.

54. Соловійов І.О., Лютинська А.В. Контролінг маркетингових процесів. *Таврійський науковий вісник*. Вип. 47. Херсон. "Айлант", 2006. С. 330-343.

55. Соловійов І.О., Туркот Т.І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів. *Маркетинг в Україні*. Вип. 1. 2004. С. 4–8.
56. Соловійов І.О., Чорний Г.М., Петрухно О.В. Товарна політика виноробних підприємств визначення позиції продукції. *Маркетинг в Україні*. Вип. 2. 2006. С. 34–38.
57. Ткачук В.А. Підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва в реформованих підприємствах. *Економіка АПК*. 2001. Вип. 4. С. 66–69.
58. Україна: сільське господарство [Електронний ресурс]. Велика українська енциклопедія (ВУЕ). URL: <https://vue.gov.ua> (дата звернення: 11.11.2025).
59. Укрінформ. В Україні на фермерів припадає лише 10% агровиробництва [Електронний ресурс]. *Укрінформ*. 16.08.2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3298644-v-ukraini-na-fermeriv-pripadae-lise-10-agrovirobniictva.html> (дата звернення: 05.10.2025).
60. Укрінформ. Одеса, Чорноморськ, Південний і Миколаїв разом перевалювали до 6 млн т зерна на місяць у 2021 році. *Укрінформ*. 20.07.2023. URL: forbes.ua (дата звернення: 05.10.2025).
61. УНН. В Україні заміновано 470 тис. га земель сільськогосподарського призначення – на розмінування може піти 20 років. 23.04.2023. URL: unn.ua (дата звернення: 05.10.2025).
62. Фаніна О.Л. Сектор малого підприємництва в умовах перехідної економіки. Соціально-економічні та аграрні трансформації в Україні і Польщі в контексті європейської інтеграції: Зб. наук. пр. / НАН України. Об'єднаний інститут економіки; [ред. кол.: В.М. Трегобчик (відп. ред.) та ін.]. К., 2004. С. 100–105.
63. Шведюк В.А. Вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції. *Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр.* Вип. 55. Херсон: Айлант, 2007. С. 227–231.

Додаток А

БІЗНЕС-ПЛАН ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА “КОНВАЛІЯ” МИКОЛАЇВСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Резюме бізнес-плану

Мета Проєкту становлення ФГ "Конвалія" за рахунок застосування інтенсивних технологій вирощування сільськогосподарських культур, ефективного маркетингу продукції. Для реалізації Проєкту ФГ "Конвалія" необхідно залучити кредитних ресурсів на суму 591,5 тис. грн., що становить 36% вартості Проєкту. Кредитні кошти планується залучити на термін – 2 роки. Кредитні кошти необхідні проведення реконструкції у придбаних виробничих приміщеннях:

Термін окупності Проєкту 2 роки.

Реалізація Проєкту дасть можливість створити додатково 10 робочих місць.

Історія господарства.

ФГ "Конвалія" створено в 2002 р. Юридична адреса ФГ "Конвалія" – Миколаївська обл. Миколаївський р-н. с. Ваволове вул. Миру, 1б.

Форма власності – приватна.

В постійному користуванні господарства знаходиться 40 га земель.

ФГ "Конвалія" займається вирощуванням продукції рослинництва.

Управління та організація.

Голова фермерського господарства "Конвалія" – Гошва Степан Дмитрович. Освіта вища. Досвід роботи в сільському господарстві більше 40 років. Судимості немає.

ФГ "Конвалія" є господарством сімейного типу.

Загальний опис підприємств.

ФГ "Конвалія" знаходиться на території Відрадненської селищної ради. Господарство займається вирощуванням та переробкою сільськогосподарських культур.

За весь період діяльності господарство займалося вирощуванням зернових, пшениця (середня врожайність – 25 ц/га), ячмінь (середня врожайність – 30 ц/га), соняшник (середня врожайність – 10 ц/га), а також переробкою власної та давальницької сировини. В господарстві є олійний цех продуктивністю 7,5 тонн готової продукції за одну добу, а також цех по виробництву дерті. Продукція в основному реалізовувалась з поля та ринках Херсонщини та Миколаївщини.

Сильною стороною бізнесу ФГ "Конвалія" є великий досвід роботи у сільськогосподарському виробництві та із сільськогосподарською технікою, забезпеченість господарства власною сільськогосподарською технікою, знання та вміння керівництва господарства працювати в сучасних ринкових умовах, орієнтуватися на ринок та швидко реагувати на зміну попиту та пропозиції на ринку. Це дає можливість захистити господарство від ризиків та впливу різних несприятливих факторів економічного та природного характеру.

Слабкою стороною господарства є досить низька якість земель. Але підприємством визначені оптимальні технології та сівозміни, які дають можливість покращувати якість землі, та одержувати добрі прибутки.

На 2025-2026 рр. перед підприємством поставлено завдання збільшення об'ємів виробництва та покращення якості продукції шляхом використання переробки продукції на власних потужностях. А також вихід на нові ринки збуту продукції переробки.

Застосування кредитних коштів

Підприємству необхідний кредит для реконструкції та переобладнання бувшого приміщення складу під нові виробничо-технологічні потужності.

План продаж та стратегія маркетингу:

Зернові планується продавати Миколаївським трейдерам – таким як Нібулон, продукцію переробки на ринках Херсону, Миколаєва, Києва.

План виробництва

Фермерське господарство має достатньо техніки та сільськогосподарських машин для обробітку землі та догляду з культурами – власними силами.

Фінансовий план.

Загальна вартість Проєкту складає 912,5 тис. грн., в тому числі за рахунок власних коштів 321,5 тис.грн., за рахунок кредитних – 591,5 тис.грн.

Розрахунки по плану виробництва, вартості та окупності Проєкту наведені в додатках.

Аналіз ризиків

Найбільш суттєвими ризиками є ризики пов'язані з погодними умовами та ринкові ризики.

Погодні та виробничі ризики мінімізуються за рахунок:

- високоефективних агротехнологічних заходів;
- застосування високоякісних добрив та засобів захисту;
- диверсифікації культур;
- страхування врожаю;
- виробничі контракти із постачальниками ресурсів та послуг, що гарантуватиме своєчасне виконання робіт та поставки ресурсів;
- залучення допомоги професійних спеціалістів.

Маркетингові ризики планується мінімізувати за рахунок:

- диверсифікації каналів збуту
- можливості зберігання зернопродукції, та її реалізація в період коли на цю продукцію ринок запропонує найбільш привабливі ціни

Забезпечення кредиту. Застава

Для забезпечення кредиту господарство має надати наступну сільськогосподарську техніку.

№ п/п	Техніка та обладнання	Кількість одиниць	Рік випуску	Стан
1	Трактор ДТ-75	1	1995	робочий
2	Трактор МТЗ-80	1	1995	робочий
3	Культиватор ПБ	1	1998	робочий
4	Сівалка	1	1999	робочий
5	Плуг ПН-4-35	1	1999	робочий

Розрахунок окупності Проєкту

№ п/п	Вид продукції	Площа, га	Середня врожайність, ц/га	Валовий збір, тон	Собівартість усього, грн.	Собівартість 1 тон, грн.	Ціна реалізації, грн/тону	Сума реалізації, грн.	Результат, грн.
2	Соняшник	25	9	24	17504	778	950	21375	3871
3	Озима пшениця	50	40	200	43914	220	300	60000	16086
4	Ярий ячмінь	100	40	400	104949	262	300	120000	15051
5	Томати	100	250	2400	212810	85	300	750000	537190
6	Баштанні	25	200	500	50387	101	300	150000	99614
	РАЗОМ:	300	х	х	429563	х	х	1101375	671812
	Фіксований податок								15000
	% за кредит:								
	Повернення кредиту								591500
	Фінансовий результат:								65312

Розрахунок вартості Проєкту

№ п/п	Культура	ПММ та вода, грн	Добрива та засоби захисту, грн.	Насіння грн	Зарплата, грн.	Ор.плата, грн.	Інші витрати, грн.	Всього, грн.
2	Соняшник	5015	4500	600	410	5730	1250	17504
3	Озима пшениця	3935	15501	7000	701	16777	0	43914
4	Ярий ячмінь	20169	29000	24000	1950	28000	1830	104949
5	Томати	16260	12000	46000	60290	28600	49660	212810
6	Баштанні	3437	21000	3250	9430	7140	6130	50387
7	Всього	48815	82001	80850	72781	86247	58870	429563
	а рахунок кредиту		27150	80850				108000
	придбання техніки та обладнання						483500	483500

витрат по вирощуванню соняшника, у 2025-2026 р.

№ п/п	Технологічна операція (Вказати період її проведення)	Термін проведення	Машини і обладнання (Вказати власні чи арендовані)	Об'єм робіт, га.	Вартість робіт ,грн.	Витрачання ПММ, л		Вартість ПММ грн.	Витрачання добрив і засобів захисту		Вартість добрив і засобів захисту	Вартість насіння, грн.	Зарплата грн.	Орендна плата грн.	Інші витрати
						на 1 га	всього		на 1 га	всього					
1	Лущення стерні	01-08.10.07	МТЗ-80+БДН-3	25	551.0	4.2	105	231					20		300
2	Повторне лущення стерні	16-20.10.07	МТЗ-80+БДН-3	25	251.0	4.2	105	231					20		
3	Зяблева оранка	01-07.11.07	ДТ-75+ПЛН-4-34	25	1400.0	24.4	610	1342					58		
4	Ранньовесняне боронування	06.03.08	ДТ-75+С-18	25	631.5	5.9	148	325					7		300
5	Культивация	15-19.03.08	ДТ-75+КПС-4	25	560.0	9.8	245	539					21		
6	Передпосівна культивация	25-29.04.08	ДТ-75+КПС-4	25	482.5	8.4	210	462					20.5		
7	Посів	01-04.05.08	МТЗ-80+СУПН-8	25	2421.5	5.3	133	292	100.0	2500	1500	600	30		
8	Боронування	10-11.05.08	ДТ-75+С-18	25	307.0	5.4	135	297					10		
9	Міжрядний обробіток з внесенням міндобрив	14-18.05.08	МТЗ-80+КРН-5,6	25	3716.0	3.2	80	176	200	5000	3000		40		500
10	Міжрядний обробіток	30.05-02.06.08	МТЗ-80+КРН-5,6	25	389.5	3.7	93	204					36		150
11	Окучування	10-12.06.08	МТЗ-80+КРН-5,6	25	251.0	3.8	95	209					42		
12	Збирання врожаю	10-13.09.08	СК-5	25	772.0	12.8	320	704					68		
13	Транспортування зерна, т/км		МТЗ-80-2ПТС-4	25	41.4	0.08	2	4					37		
14	Орендна плата за землю			25	5730.0									5730	
15	Запчастини				0.0										

**Розрахунок
витрат по вирощуванню озимої пшениці в 2025-2026 р.**

№ п/п	Технологічна операція	Період проведення	Машина та обладнання (Вказати власні чи арендовані)	Об'є м робіт, га.	Вартість робіт, грн.	Витрачання ПММ,л		Вартість ПММ, грн.	Витрачання добрив і засобів захисту, л		Вартість добрив і засобів захисту	Вартість насіння, грн.	Зарплата, грн.	Орен-дна плата грн.	Інші витрати
						на 1 га	всього		на 1 га	всього					
1	Дискування пожнивних залишків	10-12.09.07	ДТ-75+БДТ-3 (аренда)	50	1370	8.2	410	574					46	750	
2	Повторне дискування	20-22.09.07	ДТ-75+БДТ-3 (аренда)	50	1370	8.2	410	574					46	750	
3	Культивация	23-24.09.07	ДТ-75+ЧКУ-4	50	796	10.8	540	756					40		
4	Протруювання насіння	23-24.09.07	послуга	50	1501		0	0	34.25	1713	1198.7		52	250	
5	Посів із внесенням мін добрив	26-27.09.07	ДТ-75+СЗ-3,6	50	13524	5.2	260	364	0.2	10	6000	7000	160		
6	Ранньовесняне підживлення посівів	08-10.03.08	МТЗ-80+РУМ-5	50	6218	2.4	120	168	200	10000	6000		50		
7	Оприскування посівів	27.04-02.05.08	МТЗ-80+ОН-400-5	50	2617	3.5	175	245	0.14	7	2302		70		
8	Обкошування	01-02.07.08	СК-5М (оренда)	2.9	92	12.8	37	52					40		
9	Оборювання	01-02.07.08	ДТ-75+ПЛН-4-35	2.9	97	20.9	61	85					12		
10	Збирання врожаю	15-20.07.08	послуга	50	1302	16	798	1117					185		
11	Охорона при зборі врожаю				0										
12	Орендна плата за землею				15027		0	0						15027	
	ИТОГО				43914			3935			15501	7000	701	16777	0

**Розрахунок
витрат по вирощуванню ярового ячменя в 2025-2026 р.**

№ п/п	Технологічна операція	Період проведенн я	Машини та обладнання (Вказати власні чи арендовані)	Об'єм робіт, га.	Вартість робіт, грн.	Витрачання ПММ,л		Вартість ПММ, грн.	Витрачання добрив і засобів захисту, л		Вартість добрив і засобів захисту	Вартість насіння, грн.	Зарплата, грн.	Оренд на.пла та, грн.	Інші витрати
						на 1 га	всього		на 1 га	всього					
1	Лущення стерні до 8см	вересень	Т-150 , БДТ-7	100	868	6.3	630	756					82		30
2	Внесення мінеральних добрив	вересень	МТЗ-80, РУМ-5	100	12814	3.2	320	704	200	20000	12000		110		
3	Оранка 25-27 см	вересень	Т-150К, ПЛН-5-35	100	4846	20	2000	4400					286		160
4	Весняне боронування зябу, 2 рази	березень	Т-150К + С-18	200	848	1.8	360	792					36		20
5	Культивація з боронуванням 10-12 см	березень	Т-150К, КПЄ-4	100	1325	5.5	550	1210					75		40
6	Передпосівна культивуація з боронуванням	березень	Т-150К, КПЄ-4	100	1325	5.5	550	1210					75		40
7	Посів із внесенням мінеральних добрив та коткування	березень	МТЗ-80, СЗС-2,1л	100	39012	11.2	1120	2464	200	20000	12000	24000	388		160
8	Боронування сходів	квітень	МТЗ-80, БЗСС-1,0- 12	100	754	2.9	290	638					96		20
9	Хім обробка посівів ячменю	травень	МТЗ-80, ОП-2000	100	5682	2	180	396			5000		126		160
10	Зкошування	липень	МТЗ-80, ЖРС-4,9А	100	788	3	270	594					114		80
11	Підбір і обмолот валків	липень- серпень	СК-5 "Нива"	100	2834	10.6	1060	2332					322		180
12	Транспортування зерна та соломи	липень- серпень	МТЗ-80, ПТС-40	180	4141	9.8	1764	3881					120		140
13	Пожежна охорона при зборі врожаю	липень- серпень	ДТ-75, ПЛН-4-35 - МТЗ-80, бочка	100	1712	3.6	360	792					120		800
14	Орендна плата за землю			100	28000									28000	
	ИТОГО				104949			20169			29000	24000	1950	28000	1830

**Розрахунок
витрат по вирощуванню томатів 2025-2026 р.**

№ п/п	Технологічна операція (Вказати період її проведення)		Машини та обладнання (Вказати собвласні чи арендовані)	Об'єм робіт, га.	Вартість робіт, грн.	Витрачання ПММ,л		Вартість ПММ, грн.	Витрачання добрив і засобів захисту, л		Вартість добрив і засобів захисту	Вартість насіння, грн.	Зарплата, грн.	Орендна плата грн.	Інші витрати
						на 1 га	всього		на 1 га	всього					
1	Оранка	жовтень	К-701	100	3125	23	2300	2760					165		200
2	Культивация	березень	Т-150К	200	3052	11	2200	2640					262		150
3	Культивация	квітень	МТЗ-80	300	2005	4	1200	1440					365		200
4	Посів	квітень	МТЗ-80	100	46550	4	400	480				46000	40		30
5	Хімпрополка	травень- червень		300	12720	1.5	450	540		300	12000		100		80
6	Полив	травень- червень	ДТ-75	300	11492	20	6000	7200					792		3500
7	Прополка	травень- червень	вручну	200	16000			0					16000		
8	Збір томатів	серпень- вересень	вручну	100	76000		1000	1200					38800		36000
9	Транспортування	серпень- вересень	ЗІЛ-555		9180								1180		8000
10	Запчастини				1500										1500
11	Оренда землі				28600									28600	
12	Охорона	червень- жовтень			2586								2586		
	ИТОГО				212810			16260			12000	46000	60290	28600	49660

**Розрахунок
витрат по обробці баштанних у 2025-2026 р.**

№ п/п	Технологічна операція	Період проведення	Машини та обладнання (Вказати власні чи арендовані)	Об'єм робіт, га.	Вартість робіт, грн.	Витрачання ПММ,л		Вартість ПММ, грн.	Витрачання добрив і засобів захисту, л		Вартість добрив і засобів захисту	Вартість насіння, грн.	Зарплата, грн.	Орендна плата грн.	Інші витрати
						на 1 га	всього		на 1 га	всього					
1	Лущення стерні в два сліди до 8см	вересень	Т-150 , БДТ-7	50	517	6.3	315	457					40		20
2	Внесення мінеральних добрив	вересень	МТЗ-80, РУМ-5	25	6166	3.2	80	116	400	10000	6000		30		20
3	Оранка 27-30 см	вересень	Т-150К, ПЛН-5-35	25	800	20	500	725					50		25
4	Весняна культивуація (12-14 см)	березень	Т-150К, КПЄ-4	25	239	5.5	137.5	199					20		20
5	Боронування в 2 сліди	квітень	Т-150К+СГ- 21+БЗТС-1(21)	50	159	1.8	90	131					18		10
6	Передпосівна культивуація з боронуванням	квітень	Т-150К, КПЄ-4	25	239	5.5	137.5	199					20		20
7	Посів та коткування	квітень	МТЗ-80, СПЧ-6-Н	25	3396	3.2	80	116				3250	20		10
8	Довсходова культивуація	травень	МТЗ-80, КНБ- 6,4+щелеватель	25	239	5.5	137.5	199					20		20
9	Культивуація (3-х разова)	травень- червень	МТЗ-80, КНБ-6,4	75	718	5.5	412.5	598					60		60
10	Ручна прополка	червень		25	1578		0	0					883		695
11	Хім обробка посівів	травень- червень	МТЗ-80+ОП-2000	150	15846	3.2	480	696	150	3750	15000		90		60
12	Збір та погрузка плодів на транспорт	липень- вересень			11350								6350		5000
13	Охорона врожаю	червень - вересень	почасово		1999								1829		170
14	Орендна плата за землю	вересень- жовтень		25	7140									7140	
	ИТОГО				50387			3437			21000	3250	9430	7140	6130

Прогнозний звіт про прибутки та збитки ФГ " Конвалія " Миколаївського району (2025-2026 рік)

Місяць Проєкту	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Всього по підприємству
Календарний місяць	Сер.07	Вер.07	Жов.07	Лис.07	Грг.07	Січ.08	Лют.08	Бер.08	Кві.08	Тра.08	Чер.08	Лип.08	Сер.08	Вер.08	Жов.08	Лис.08	Грг.08	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
ДОХОДИ																		0
Реалізація озимої пшениці														20000	40000			60000
Реалізація ячменю													25500	35800	52700	6000		120000
Реалізація томатів												200000	360000	150000	40000			750000
Реалізація сояшнику															21375			21375
Реалізація баштанних												30000	80000	40000				150000
Надання послуг																		0
Залучення кредитних ресурсів					591500													591500
Відшкодування збитків																		0
Позикові кошти та ресурси	100000							150000	30000		3200							283200
Валовий доход, \$	100000	0	0	0	591500	0	0	150000	30000	0	3200	230000	465500	245800	154075	6000	0	1976075
ВИТРАТИ																		0
Придбання техніки та переробного обладнання					591500													
Придбання насіння озимої пшениці	7000																	7000
ПММ	10022	3704	342					9956	3773	2590	9490	8071	867					48815
Добрива та засоби захисту	15000							40000	27001									82001
Заробітна плата	8000	8000	2000	1000	1000	1000	1000	5000	10000	1000	2000	1000	8000	20000	1780	1000	1000	72780
Насіння ярого ячменю								24000										24000
Насіння сояшнику							600											600
Насіння баштанних							3250											3250

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Насіння томатів								46000										46000
Плата за послуги															1750			1750
Інші витрати (запчастини)		8000	500	500		1000	2000	18000	10470				15000	1500	1900			58870
Оренда землі															84497			84497
Повернення кредиту																591500		591500
Повернення позикових коштів												100000	100000	83200				283200
Всього витрат, грн.	40022	19704	2842	1500	592500	2000	6850	142956	51244	3590	11490	109071	123867	104700	89927	592500	1000	1304263
Фінансовий результат, грн.	59978	40274	37432	35932	34932	32932	26082	33126	11882	8292	2	120931	462564	603664	667812	81312	80312	671812
Податок																		15000
Чистий прибуток / збиток (за період)																		656812
Фінансовий результат за період																		65312

Придбання техніки

Т-150К	100
ЮМЗ-6л	40
Т-16	20
Жатка ЖРС-4,9	20
Зернозбиральний комбайн "Славутич"	250
Культиватор КПЕ-5,2 РЗ	19
Всього	449

Переробне обладнання

Крупорушка	15
Маслобойка	20
Всього	35
РАЗОМ	484