

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЗІНЬЦЬО ЮЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 339.138:005]:338.43.02(477)(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ
ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ**

08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Ю.В. Зіньцьо

Науковий керівник: Майовець Євген Йосифович, доктор економічних наук,
професор

Львів – 2018

АНОТАЦІЯ

Зіньцьо Ю. В. Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 «економіка та управління національним господарством». – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2018.

Дисертація присвячена розробленню теоретико-методологічних і прикладних положень маркетингового управління фермерськими господарствами та обґрунтуванню практичних рекомендацій спрямованих на підвищення ефективності їх функціонування у структурі аграрного бізнесу.

Досліджено, що фермерські господарства становлять важливу частину аграрного сектора економіки України. Ця форма господарювання традиційна для українців. Фермерські господарства найпоширеніші серед діючих сільськогосподарських підприємств за організаційними формами суб'єктів господарювання.

В роботі обґрунтовано економічний зміст “управління маркетингом”, “маркетингового управління”, “маркетингового менеджменту”, зокрема уточнено тлумачення поняття “управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств” та спрямування їх на використанні комплексу маркетингу з огляду на специфіку їх функціонування як суб'єктів аграрного бізнесу.

Теоретичний підхід до аналізу суті маркетингового управління дав змогу конкретніше визначити зміст і основне поняття досліджуваної сфери: управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств – процес формування та реалізації комплексу заходів з використанням маркетингового інструментарію, унаслідок чого господарство досягає основних цілей і завдань, а також може впливати на процеси, пов'язані з ціноутворенням, збутом товарів, регулюванням обсягів продажу, конкурентоспроможністю, залученням нових ідей,

задоволенням смаків і вподобань споживачів, а в підсумку отримує максимальний ефект за мінімальних витрат на маркетинг.

Доповнено критерії класифікації форм господарювання в аграрній сфері, що, на відміну від існуючих, передбачає виокремлення критеріальних ознак поділу форм господарювання за: способом реєстрації; формою власності; характером діяльності; організаційно-правовими формами господарювання згідно з Державним класифікатором України ДК 002:2004; способом формування статутного капіталу; величиною частки іноземного інвестора у статутному капіталі підприємства. Це дало змогу визначити особливості маркетингової діяльності та роль фермерських господарств у аграрній сфері.

Вдосконалено теоретико-методичний підхід до розвитку системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що на відміну від поширених, передбачає виокремлення у системі управління маркетингової діяльності розширеного комплексу маркетингу (4 “P” + personal) та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств і враховує вплив різних рівнів середовища маркетингової діяльності з метою підвищення якості ухвалення рішень, адаптування їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного аграрного бізнесу й економіки загалом.

В роботі конкретизовано, що маркетинговою діяльністю управляють за допомогою маркетингового, інформаційного, аналітичного та нормативно-правового забезпечення. Інфраструктуру управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств можна розподілити на два блоки. До складу першого входить логістична, комунікаційна, торговельна інфраструктура, натомість соціальна та виробнича – до другого блоку.

Еволюція маркетингу як системи управління різними суб'єктами господарювання сприяла його перетворенню на дієвий і пріоритетний механізм досягнення визначених цілей і завдань. Маркетинг став філософією

управління бізнесом, оскільки пріоритетним під час ухвалення управлінських рішень є його принципи.

На основі проведеного аналізу, автором запропоновано концептуальну схему взаємодії фермерського господарства із середовищем функціонування в процесі управління їхньою маркетинговою діяльністю.

Уперше здійснено оцінку ефективності маркетингової управлінської діяльності фермерських господарств з використанням детермінованого факторного аналізу, що дало змогу встановити інтенсивність впливу організаційно-економічних і маркетингових чинників на рентабельність, виявити резерви для підвищення ефективності їхньої діяльності та спрямувати їх на поліпшення виробничо-фінансових показників господарств й соціально-економічний розвиток сільських територій.

Порівняльний аналіз ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України засвідчив високий рівень адаптивності до змін ринкового середовища та конкурентоспроможності фермерських господарств. За більшістю показників, взятих для аналізу, – рентабельність продукції, продуктивність праці, енергооснащеність господарства, енергоозброєність праці, середня площа сільськогосподарських угідь господарства та рентабельність реалізованої продукції, – фермерські господарства не поступаються іншим формам сільськогосподарських формувань, а часто і перевершують їх. Результати впровадження маркетингу в сільськогосподарське підприємство та фермерське господарство відображені у кількісному та якісному збільшенні виробництва продукції, збільшенні обсягу продаж, зниженні собівартості продукції, зростанні фондоозброєності й продуктивності праці, підвищенні рентабельності роботи, інших показників діяльності аграрних підприємств.

Автором удосконалено інструментарій дослідження регіональних особливостей управління фермерськими господарствами, що дало змогу з'ясувати

ступінь застосування ними маркетингового інструментарію й оцінити можливості їхнього удосконалення та розвитку на прикладі Львівської області.

В роботі запропоновано науково-методологічний підхід до застосування маркетингових інструментів у кооперації фермерських господарств, що дозволило обґрунтувати необхідність створення якісно нової гнучкої системи збуту продукції, придбання техніки і технологій, який, на відміну від діючого, враховує комплексні соціально-економічні показники розвитку сільських територій.

Аргументовано, що для підвищення врожайності, економії затрат праці й інших ресурсів, раціонального використання земель і подальшого збільшення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції треба максимально механізувати та модернізувати виробництво у фермерських господарствах. Наявність нового обладнання сприятиме подальшому розвитку фермерства в Україні та підвищенню якості вітчизняної продукції.

Визначено основні пропозиції щодо імплементації зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, сформульовані на основі його узагальнення й систематизації, що дасть змогу сформувати маркетингове середовище для розвитку фермерства в Україні. Вітчизняні фермерські господарства мають усі передумови для репрезентування виготовленої продукції на міжнародній арені. Для цього потрібно запозичити й адаптувати від сучасні реалії ведення аграрного бізнесу, весь сучасний досвід зарубіжних країн і використовувати різні інноваційні технології.

Набули подальшого розвитку визначення пріоритетів управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України, що дало змогу виявити резерви для підвищення ефективності їх функціонування у контексті забезпечення розвитку вітчизняного аграрного сектору.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні теоретико-методологічних й практичних положень, які сприяють удосконаленню системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. Пропозиції щодо кооперації фермерських господарств

на засадах маркетингу використовуються керівництвом ФГ «Збіч» Кам'янка-Бузького району Львівської області для створення гнучкої системи збуту продукції, придбання нової техніки і технологій. Науково-практичні рекомендації, спрямовані на оптимізацію процесу ухвалення маркетингових рішень фермерськими господарствами на ринку матеріально-технічних ресурсів, використано у практичній діяльності сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу «Агрослав». Організаційно-методологічне підґрунтя щодо системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, дало змогу підвищити якість ухвалення рішень і адаптувати їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного бізнесу. Це використано у практичній діяльності фермерського господарства «Первоцвіт». Науково-методичні результати дисертації використано у навчальному процесі на економічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка під час викладання дисциплін “Аграрний маркетинг”, “Економіка аграрного сектора”.

Ключові слова: управління маркетингом, управління маркетинговою діяльністю, управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, фермерські господарства, аграрний бізнес, кооперація, конкурентоспроможність, маркетингове середовище, рентабельність.

ANNOTATION

Zintso Yu. V. The Marketing Management of Ukraine's Farms. – Manuscript.

Dissertation for a Candidate of Economic Sciences Degree in speciality 08.00.03 «Economics and Management of the National Economy». – Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 2018.

The dissertation is devoted to the development of theoretical, methodological and applied principles of marketing management for farming enterprises as well as argumentation of the practical recommendations in order to improve their efficiency in terms of agrarian business structure.

It was found that farming enterprises constitute an important part of the agrarian sector of Ukraine's economy. This form of management is traditional for Ukrainians. Farms are the most common among existing agricultural enterprises in terms of the organizational forms of business entities.

The work substantiates the economic content of "marketing management", "management of marketing activities" and, in particular, the interpretation of the concept "management of marketing activities of farming enterprises" and their orientation toward the use of the marketing complex in the view of the specifics of their operational activities as subjects of agrarian business.

The theoretical approach to the analysis of the essence of the marketing management has made it possible to define the content and the basic concept of the studied sphere: management of marketing activities of farming enterprises is the process of formation and implementation of the system of certain measures using marketing tools, which results in the enterprise achieving its main goals and objectives, efficiently influencing the processes associated with pricing, selling of goods, regulation of sales, competitiveness, the creation of new ideas, the satisfaction of consumer preferences and ultimately receiving the maximum result at a minimal marketing cost.

The criteria for classifying forms of management in the agrarian sector are supplemented, which, in contrast to the existing, provides for the identification of criterion signs of management forms, dividing them based on: the mode of registration; form of ownership; the nature of the activity; organizational and legal forms of management according to the State Classifier of Ukraine DK 002: 2004; mode of forming the authorized capital; the size of the share of a foreign investor in the authorized capital of the enterprise. This made it possible to determine the peculiarities of marketing activities and the role of farming enterprises in the agrarian sector.

The theoretical and methodological approach to the development of management of marketing activities system for farming enterprises is extended. Unlike the common one, it involves the identification of an extended marketing complex (4 "P" + personal) in the marketing activity management system and the formation of a marketing activities' management infrastructure for farming enterprises. It takes into account the

impact of different levels of the marketing environment in order to improve the quality of decision-making, adapts it to the modern requirements and needs of domestic agrarians business and economy in general.

The work specifies that marketing activities are managed through marketing, information, analytical and regulatory support. The marketing management infrastructure of farming enterprises can be divided into two blocks. The first part includes logistics, communication, trade infrastructure, while social and industrial belong to the second block.

The evolution of marketing, as a management system for various business entities, has contributed to its transformation into an effective and priority mechanism for achieving the identifiable goals and objectives. Marketing has become a philosophy of business management since it proclaims a priority to take into consideration its principles when adopting management decisions.

Based on the analysis conducted, the author proposed a conceptual scheme of interaction of farming enterprises with its working environment in the process of managing their marketing activities.

For the first time an estimation of the efficiency of marketing management activity of farming enterprises with the use of deterministic factor analysis was conducted. The letter made it possible to determine the intensity of the impact of organizational and marketing factors on profitability, to identify possible room for improvement of the efficiency of their activities and to direct farming enterprises toward the improvement of their production and financial indicators as well as socio-economic development of rural territories, in general.

The comparative analysis of the efficiency of agricultural and farming enterprises in Ukraine has shown a high level of adaptability to changes in the market environment and the competitiveness of such entities. According to the majority of the indicators taken as a basis for the analysis, - the profitability of products, labor productivity, energy need satisfaction, energy intensity, average farmland and profitability of products sold, - farming enterprises are not inferior to the other forms of agricultural enterprises, and often surpass them. The results of the introduction of

marketing into the agricultural and farming enterprises could be traced to the quantitative and qualitative increase in production volumes, increase in sales, decrease in the cost of production, increase of capital and labor productivity, increase of profitability of work and other indicators of agrarian enterprises activity.

The author improved the toolkit for studying regional peculiarities of management of farming enterprises, which made it possible to determine the extent of the use of marketing tools and to assess the possible ways of improving and developing them based on the example of the Lviv region.

The work suggests a scientific and methodological approach to the application of marketing tools in the cooperation of farming enterprises. This allowed to substantiate the necessity of creating a brand new flexible system of sales of products, acquisition of technology, which, unlike the current one, takes into account the complex socio-economic indicators of the development of rural areas.

It is argued that in order to increase yielding capacity, save labor and other resources, rational land use and further improvement of competitiveness of agricultural products, it is necessary to maximize the mechanization and modernization of production at farming enterprises. The availability of new equipment will contribute to the further development of farming enterprises in Ukraine and the improvement of the quality of domestic products.

The main proposals concerning the implementation of foreign best practices in the management of marketing activities of farming enterprises are defined. They are formulated on the basis of generalization and systematization of foreign experience which will enable to form a marketing environment for the development of farming in Ukraine. Domestic farming enterprises have all the necessary prerequisites for proposing manufactured products for the international market. To do this, it is necessary to borrow and adapt modern methods of conducting the agrarian business, all the modern experience of foreign countries and use different innovative technologies.

Further development of the definition of priorities of management of marketing activity of farming enterprises in Ukraine has been developed, which has made it possible to identify the reserves for improving the efficiency of their operation in the context of ensuring the development of the domestic agricultural sector.

The practical significance of the results consists in development of theoretical, methodological and practical guidance that contributes to the improvement of the marketing management system of Ukrainian farming enterprises. Proposals for the cooperation of farming enterprises on a marketing basis are used by the management of the FE “Zbich” Kamianka-Buzky district of Lviv region to create a flexible system of sales of products, purchase of new equipment and technologies. The scientific and practical recommendations, aimed at optimizing the marketing decision making process of farming enterprises in the market of material and technical resources, were used in the practical operational activity of the agricultural servicing cooperative “Agroslav”. The organizational and methodological basis for the management system of marketing activities of farming enterprises has allowed to improve the quality of decision-making and adapt them to the modern requirements and needs of domestic business, used in the practical operational activities of the farming enterprise “Pervotsvit”. The scientific and methodological results of the dissertation have been used in the educational process at the Faculty of Economics of the Ivan Franko National University of Lviv during the teaching of the courses “Agrarian Marketing”, “Economics of the Agrarian Sector”.

Keywords: marketing management, management of marketing activity, agricultural marketing management, farming enterprises, agrarian business, cooperation, competitiveness, marketing environment, profitability.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Зіньцьо Ю. В. Формування системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 1 (58). Ч. 1, С. 207–212 (0,34 д.а.).

2. Зіньцьо Ю. В. Вплив механізації праці на рентабельність фермерських господарств України. *Вісник Львівського національного університету. Серія економічна*. 2017. Т. 22. Вип. № 7 (60). С. 77–82 (0, 38 д.а.).

3. Зіньцьо Ю. В. Мораторій на землю в Україні: за і проти. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2011. Вип. № 24. С. 166–170 (0,40 д.а.).

4. Зіньцьо Ю. В., Майовець Є. Й. Вплив трудових ресурсів на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств України. *Вісник Львівського національного університету*. 2012. Вип. № 48. С. 413–417 (0,36 д.а.) (особистий внесок автора: проаналізовано вплив трудових ресурсів (персоналу) у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств – 0,22 д.а.).

5. Зіньцьо Ю. В. Кооперація як напрямок удосконалення виробничо-збутовою діяльністю фермерських господарств. *Глобальні та національні проблеми економіки: електронне фахове видання / Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*, 2015. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015> (0,38 д.а.).

Статті у наукових фахових виданнях України, що індексуються у міжнародних наукометричних базах даних:

6. Зіньцьо Ю. В. Місце фермерських господарств в організаційній структурі агробізнесу. *Вісник Сумського НАУ. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2015. Вип. № 4 (63). С. 62–67 (0,37 д.а.).

7. Зіньцьо Ю. В. Використання світового досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. Вип. № 7 (60). С. 40–44 (0,50 д.а.).

Статті у періодичних наукових виданнях іноземних держав:

8. Zintso Yu. Influence of a marketing pricing policy on the income of the farm. *Economics, Management, Law: current state and perspectives of development: Collection of scientific articles*. Thorpe-Bowker. Melbourne, Australia, 2015. P. 253–256 (0,29 д.а.)

9. Zintso Yu. Management peculiarities of marketing in farming households. *Science and society: Collection of scientific articles*. Edizioni Magi, Roma, Italy, 2017. P. 384–388 (0,27 д.а.).

У навчальних посібниках:

10. Практикум з маркетингу: навч. посіб / за ред. д-ра екон. наук, проф. Є. Й. Майовця. Львів: Край 2014. 244 с. (14,2 д.а.). Тема 1. Основи теорії

та методології маркетингу (у співавторстві). С. 5–19. (0,65 д.а.) (особистий внесок автора: розглянуто особливості впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в Україні – 0,35 д.а.).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

11. Зіньцьо Ю. В. Шляхи вдосконалення орендних відносин в Україні. *Світова економічна криза: причини, наслідки та перспективи подолання*: матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 14–15 трав. 2010. Львів, 2010. С. 205–206 (0,18 д.а.).

12. Зіньцьо Ю. В. Земельні відносини в Україні: стан і проблеми розвитку. *Актуальні проблеми розвитку національної економіки України*: матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 13–14 трав. 2011. Львів, 2011. С. 189–190 (0,16 д.а.).

13. Зіньцьо Ю. В. Електронний маркетинг в системі аграрного підприємництва України. *Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Тернопіль, 14–15 груд. 2011. Тернопіль, 2011. Ч.1. С. 265–267 (0,14 д.а.).

14. Зіньцьо Ю. В. Стан забезпечення продовольчої безпеки України. *Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів*: матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 27–28 квіт. 2012. Львів, 2012. С. 121–122 (0,13 д.а.).

15. Зіньцьо Ю. В. Стан забезпеченості сільськогосподарською технікою фермерських господарств України. *Матеріали X ювілейної міжвузівської наук.-практ. конф.*, Чернігів, 24 квіт. 2014. Чернігів, 2014. С. 21–22 (0,16 д.а.).

16. Зіньцьо Ю. В. Використання соціально-етичного маркетингу аграрними підприємствами України. *Актуальні проблеми функціонування господарської системи України*: матеріали XXI Міжнар. наук. конф., Львів, 16–17 трав. 2014. Львів, 2014. С. 106–107 (0,15 д.а.).

17. Зіньцьо Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку фермерства в Україні. *Продовольчі ресурси: проблеми і перспективи*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11 листоп. 2014. Київ, 2014. С.207 (0,13 д.а.).

18. Зіньцьо Ю. В. Маркетингове забезпечення збутової політики фермерських господарств. *Наукові засади ресурсозбереження в системі*

антикризового управління і відтворення економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Хмельницький, 30–31 січ. 2015. Хмельницький, 2015. С. 45–47 (0,13 д.а.).

19. Зіньцьо Ю. В. Сучасний стан розвитку фермерства в Україні. *Регіональні економічні проблеми в умовах сучасних викликів*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 лют. 2015. Київ, 2015. С.28–30 (0,14 д.а.).

20. Зіньцьо Ю. В. Суть, класифікація та типи фермерських господарств в Україні. *Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний аспекти*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 3–4 квіт. 2015. Дніпропетровськ, 2015. Ч. 1. С.111–114 (0,19 д.а.).

21. Зіньцьо Ю. В. Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. *Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 6–7 листоп. 2015. Дніпропетровськ, 2015. Ч. 3. С. 25–28 (0,22 д.а.).

22. Зіньцьо Ю. В. Економічна ефективність виробництва сільськогосподарської продукції у фермерських господарствах. *Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства: стратегії, напрями та пріоритети*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 14–15 квіт. 2017. Київ, 2017. С.23–25 (0,14 д.а.).

23. Зіньцьо Ю. В. Виробництво продукції рослинництва фермерськими господарствами в Україні. *The global competitive environment: development of modern social and economic systems*: International scientific conference, Chisinau, Republic of Moldova. 2017. April 21. Chisinau, Republic of Moldova, 2017. P. 22–25 (0,17 д.а.).

24. Зіньцьо Ю. В. Виробництво продукції тваринництва фермерськими господарствами. *Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 16–17 трав. 2017. Одеса, 2017. С. 68–70 (0, 13 д.а.).

25. Зіньцьо Ю. В. Зарубіжний досвід функціонування фермерських господарств. *Актуальні проблеми економіки та менеджменту*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 17–18 листоп. 2017. Запоріжжя, 2017. Ч. 3. С. 83 – 85 (0,19 д.а.).

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ....	23
1.1. Суть поняття, підходи до класифікації та середовище діяльності фермерських господарств.....	23
1.2. Система управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств як об'єкт теоретичного аналізу	39
1.3. Інструментарій дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств.....	61
Висновки до розділу 1	87
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ УКРАЇНИ	90
2.1. Аналіз діяльності фермерських господарств України в розрізі комплексної маркетингової політики	90
2.2. Дослідження маркетингової поведінки фермерських господарств на ринку матеріально-технічних ресурсів.....	113
2.3. Оцінка впливу маркетингового управління на рентабельність фермерських господарств.....	135
Висновки до розділу 2	156
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ..	158
3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств	158
3.2. Використання світового досвіду управління маркетинговою діяльністю на функціонування фермерських господарств в Україні	180
Висновки до розділу 3	196
ВИСНОВКИ	199
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	204
ДОДАТКИ.....	225

ВСТУП

Актуальність теми. Україна має вагомий потенціал для сучасного розвитку аграрного сектора економіки та підвищення його конкурентоспроможності на світовому й національному ринках сільськогосподарської продукції. Важлива роль у цьому процесі належить фермерським господарствам. Їх переваги, порівняно з іншими організаційними формами господарювання, виявляються у простоті створення, вільному входженні на ринок і виході з нього, гнучкості управління та спрощеній процедурі прийняття рішення, оперативному реагуванні на зміни в кон'юнктурі ринку, вищому рівні мотивації праці. Однак ефективність управлінської діяльності фермерських господарств України, динамічність їх розвитку в межах національної економіки суттєво залежить від рівня та якості використання маркетингового інструментарію. Саме він дає змогу вітчизняним суб'єктам господарювання здійснювати моніторинг зовнішнього середовища, забезпечувати процес підготовки, ухвалення оптимальних управлінських рішень та їх виконання, контролювати ефективність функціонування системи управління діяльністю фермерських господарств. Сьогодні маркетинг став одним із ключових інструментів організації аграрного бізнесу й ефективного управління ним.

З огляду на важливість функціонування фермерських господарств, проблеми підвищення їх рентабельності й конкурентоспроможності у ринкових умовах, виникає усвідомлена потреба комплексного вивчення механізму управління маркетинговою діяльністю, поглибленого аналізу виробничих, соціальних та економічних аспектів діяльності фермерських господарств і місця маркетингу в цих процесах в сучасних умовах господарювання.

Теоретичні аспекти розвитку фермерства в Україні досліджували такі науковці: В. Галащук, С. Греков, Л. Гринів, Ю. Губені, М. Долинська, О. Єрмаков, Г. Колісник, М. Крупка, М. Макаренко, Л. Мельник, І. Михасюк, В. Нечитайло, Н. Оніщенко, О. Погрібний, Б. Погріщук, Т. Проценко, І. Ревак, О. Садченко, С. Скрипник, В. Уркевич, І. Федун, А. Хоронжий.

Методологічним і практичним аспектам діяльності фермерських господарств присвячені праці вітчизняних учених Ю. Богуцького, В. Горьового, О. Грищенка, В. Збарського, В. Іванченка, І. Колокольчикова, М. Кропивка, П. Макаренка, М. Маліка, В. Мессель-Веселяка, П. Саблука, Д. Шиян та ін.

Загальні основи управління маркетингом обґрунтовували вітчизняні й зарубіжні науковці Г. Андрусенко, І. Ансофф, Г. Багієв, Л. Балабанова, М. Данько, В. Євдокименко, Г. Армстронг, П. Діксон, П. Дракер, Б. Берман, Г. Дж.Болт, Дж. Еванс, Ф. Котлер. Застосування маркетингового інструментарію в діяльності фермерських господарств розглядали вітчизняні й зарубіжні учені, зокрема: С. Близнюк, А. Войчак, В. Горьовий, Ю. Дайновський, О. Єранкін, Н. Кузнєцова, Н. Куденко, Є. Майовець, І. Маркіна, П. Музика, М. Окландер, П. Островський, А. Павленко, О. Решетнікова, О. Саламін, І. Соловійов.

Незважаючи на широке висвітлення у науковій літературі механізму управління аграрним бізнесом актуальним залишається дослідження теоретико-методологічних засад використання маркетингового інструментарію у діяльності фермерських господарств, виявлення характеристик структурних елементів

застосовуваного комплексу маркетингу, а також удосконалення механізму управління у цій сфері в умовах євроінтеграції. Важливість названих проблем зумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначили її мету, завдання та структуру.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація є складовою частиною науково-дослідної роботи кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка за напрямом «Методологія прикладних маркетингових досліджень в Україні» (державний реєстраційний номер 0114U005090, 2014–2017) та «Тенденції використання сучасного маркетингового інструментарію в Україні» (державний реєстраційний номер 0118U000596, 2018–2021) у межах яких автор обґрунтував

теоретичні основи та розробив практичні рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України.

Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних і прикладних положень маркетингового управління фермерськими господарствами та обґрунтування практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності їх функціонування у структурі аграрного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання:

- систематизувати й удосконалити теоретичні положення щодо розвитку фермерських господарств у системі аграрного бізнесу;
- поглибити понятійно-термінологічний апарат управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств;
- запропонувати удосконалену систему управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств;
- комплексно проаналізувати маркетингову політику та здійснити маркетингове дослідження для визначення рівня застосування маркетингових інструментів у практичній діяльності фермерських господарств в Україні;
- оцінити маркетингову поведінку фермерських господарств на ринку матеріально-технічних ресурсів та визначити напрями її вдосконалення;
- виявити вплив маркетингової діяльності на взаємозалежність між показниками рівня використання маркетингу фермерських господарств та ефективністю їхньої діяльності;
- узагальнити результати зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств і обґрунтувати перспективи його застосування в Україні;
- розробити практичні рекомендації та пропозиції щодо напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств України.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності фермерських господарств України.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні, організаційні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України.

Методи дослідження. У дисертації використано сукупність загальнонаукових методів пізнання економічних явищ і процесів: аналізу й синтезу – для вивчення маркетингової сутності механізму управління фермерськими господарствами; теоретичного узагальнення – визначення характеристик і особливостей господарювання в Україні фермерських господарств; абстрагування та порівняння – в процесі детального розгляду інструментів дослідження управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств; системний – в ході розроблення системи управління маркетинговою діяльністю в аграрній економіці; анкетування – з метою з'ясування особливостей організації та управління маркетинговою діяльністю; графічний – для наочного зображення динаміки зміни показників виробничо-збутової діяльності фермерських господарств.

Інформаційною базою дослідження є чинна нормативно-правова база, монографічна література, матеріали фахових видань з розглядуваної проблематики, офіційні статистичні дані, аналітичні матеріали і звітність, що стосуються аграрного сектора економіки України, Інтернет-ресурси, результати власних досліджень автора.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у систематизації, узагальненні, доповненні й обґрунтуванні нових теоретико-методологічних положень і розробленні практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України.

До найважливіших наукових результатів, які становлять наукову новизну належать:

уперше:

– здійснено оцінку ефективності маркетингової управлінської діяльності фермерських господарств з використанням детермінованого факторного аналізу, що дало змогу встановити інтенсивність впливу організаційно-економічних і

маркетингових чинників на рентабельність, виявити резерви для підвищення ефективності їхньої діяльності та спрямувати їх на поліпшення виробничо-фінансових показників господарств й соціально-економічний розвиток сільських територій.

удосконалено:

– теоретико-методичний підхід до розвитку системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що на відміну від поширених, передбачає виокремлення у системі управління маркетингової діяльності розширеного комплексу маркетингу та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств і враховує вплив різних рівнів середовища маркетингової діяльності з метою підвищення якості ухвалення рішень, адаптування їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного аграрного бізнесу й економіки загалом;

– інструментарій дослідження регіональних особливостей управління фермерськими господарствами, що дало змогу з'ясувати ступінь застосування ними маркетингового інструментарію й оцінити можливості їхнього удосконалення та розвитку на прикладі Львівської області;

– науково-методологічний підхід до застосування маркетингових інструментів у кооперації фермерських господарств, що дозволило обґрунтувати необхідність створення якісно нової гнучкої системи збуту продукції, придбання техніки і технологій, який, на відміну від діючого, враховує комплексні соціально-економічні показники розвитку сільських територій.

набули подальшого розвитку:

– обґрунтування економічного змісту “управління маркетингом”, “маркетингового управління”, “маркетингового менеджменту”, зокрема уточнено тлумачення поняття “управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств” в частині акцентування на цілеспрямованому використанні комплексу маркетингу з огляду на специфіку функціонування їх як суб’єктів аграрного бізнесу;

– доповнення критеріїв класифікації форм господарювання в аграрній сфері, що, на відміну від існуючих, передбачає виокремлення критеріальних ознак поділу форм господарювання за: способом реєстрації; формою власності; характером діяльності; організаційно-правовими формами господарювання згідно з Державним класифікатором України ДК 002:2004; способом формування статутного капіталу; величиною частки іноземного інвестора у статутному капіталі підприємства. Це дало змогу визначити особливості функціонування та роль фермерських господарств у аграрній сфері;

– пропозиції щодо імплементації зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, сформульовані на основі його узагальнення й систематизації, що дасть змогу сформувати маркетингове середовище для розвитку фермерства в Україні;

– визначення пріоритетів управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України, що дало змогу виявити резерви для підвищення ефективності їх функціонування у контексті забезпечення розвитку вітчизняного аграрного сектору.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні теоретико-методологічних й практичних положень, які сприяють удосконаленню системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. Пропозиції щодо кооперації фермерських господарств на засадах маркетингу використовуються керівництвом ФГ «Збіч» Кам'янка-Бузького району Львівської області для створення гнучкої системи збуту продукції, придбання нової техніки і технологій (довідка № 15 від 11.04.2018 р.). Науково-практичні рекомендації, спрямовані на оптимізацію процесу ухвалення маркетингових рішень фермерськими господарствами на ринку матеріально-технічних ресурсів, використано у практичній діяльності сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу «Агрослав» (довідка №34 від 20.04.2018 р.). Організаційно-методологічне підґрунтя щодо системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, дало змогу

підвищити якість ухвалення рішень і адаптувати їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного бізнесу. Це використано у практичній діяльності фермерського господарства «Первоцвіт» (довідка № 7 від 23.04.2018 р.). Науково-методичні результати дисертації використано у навчальному процесі на економічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка під час викладання дисциплін “Аграрний маркетинг”, “Економіка аграрного сектора” (довідка №5519-Н від 18.12.2017 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові положення, результати, висновки та практичні рекомендації стосовно удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України, викладені у дисертаційній роботі, отримані автором особисто. З наукових праць, які опубліковані у співавторстві, у дисертації використано лише ідеї та результати, що становлять особистий внесок автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та висновки проведеного дослідження, викладені у дисертаційній роботі, й можливості їхнього практичного застосування обговорювались та позитивно оцінені на таких всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях: Міжнародній студентсько-аспірантській науковій конференції “Світова економічна криза: причини, наслідки та перспективи подолання” (м. Львів, 2010 р.); Міжнародній студентсько-аспірантській науковій конференції “Актуальні проблеми розвитку національної економіки України” (м. Львів, 2011 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції “Роль інновацій у підвищенні наукового потенціалу країни” (м. Тернопіль, 2011 р.); Міжнародній студентсько-аспірантській науковій конференції “Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів” (м. Львів, 2012 р.); X ювілейній міжвузівській науково-практичній конференції “Сучасні інформаційно-правові та соціально-економічні тенденції впливу на розвиток бізнесу” (м. Чернігів, 2014 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції “Продовольчі ресурси: проблеми і перспективи” (м. Київ, 2014 р.); Міжнародній студентсько-аспірантській науковій конференції

“Актуальні проблеми функціонування господарської системи України” (м. Львів, 2014 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки” (м. Хмельницький, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Регіональні економічні проблеми в умовах сучасних викликів” (м. Київ, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний аспекти” (м. Дніпропетровськ, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава” (м. Дніпропетровськ, 2015 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції “Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства: стратегії, напрями та пріоритети” (м. Київ, 2017 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Глобальне конкурентне середовище: розвиток сучасних соціально-економічних систем” (м. Кишинів, 2017 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції “Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб’єктів господарювання: сучасний стан та перспективи (м. Одеса, 2017 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні проблеми економіки та менеджменту” (м. Запоріжжя, 2017 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 25 наукових праць загальним обсягом 6,3 друк. арк. (5,73 друк. арк. належить особисто автору), з них: 7 статей у наукових фахових виданнях України (в тому числі 2 статті у наукових журналах, що індексуються у міжнародних наукометричних базах даних); 2 статті – в іноземних періодичних виданнях; 1 розділ у навчальному посібнику; 15 – у збірниках матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота викладена на 242 сторінках друкованого тексту, у тому числі основний текст – 188 сторінок. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 260 позицій та 8 додатків; містить 23 таблиці і 42 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

1.1. Суть поняття, підходи до класифікації та середовище діяльності фермерських господарств

Аграрна сфера становить важливу підсистему національної економіки. Особлива роль аграрного виробництва зумовлена: 1) виробництвом продуктів харчування для задоволення потреб населення; 2) виробництвом сировини для промисловості; 3) забезпеченням валютних надходжень від реалізації сільськогосподарської продукції на світовому ринку [122, с. 21].

Україна має вигідні конкурентні переваги для розвитку аграрного виробництва: – вигідне географічне розташування для доступу до міжнародних ринків сільгосппродукції, наявність розгалуженої транспортної системи, – сприятливі кліматичні умови, – родючі землі й – столітні традиції ведення сільського господарства.

Особливості аграрної сфери економіки полягають у розмаїтті організаційних форм господарювання (рис.1.1), великому асортименті сільськогосподарської продукції та значній кількості учасників ринку. Для того, щоб фермери могли діяти в конкурентних ринкових умовах і вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, треба приймати управлінські рішення, які сприятимуть підвищенню ефективності господарства. У зв'язку з цим виникає потреба у формуванні якісного маркетингового управління [45].

Агробізнес – це форма підприємництва в аграрному секторі, який становить сукупність економічних відносин між основними його учасниками – господарюючими суб'єктами: фермерські господарства, кооперативи, господарські товариства та об'єднання. До інфраструктури агробізнесу належать банки, біржі, страхові компанії, інвестиційні фонди, наука. Держава провадить свою політику стосовно агробізнесу в трьох напрямках – підтримці, захисті й регулюванні [194].

Класифікація форм господарювання в аграрній сфері	
1. За способом реєстрації	<p>1.1. Особисте селянське господарство – діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи.</p> <p>1.2. Фізична особа – підприємець, що може створити сімейне фермерське господарство.</p> <p>1.3. Юридична особа, що здійснює діяльність в аграрній сфері, і діє в певній організаційно-правовій формі господарювання.</p>
2. За формою власності	<p>2.1. Державні – підприємства, що діють на основі державної власності (наприклад, унітарні, комерційні).</p> <p>2.2. Приватні – підприємства, що діють на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їх) або найманої праці.</p> <p>2.3. Комунальні – підприємства, що діють на основі комунальної власності територіальної громади.</p>
3. Залежно від характеру діяльності	<p>3.1. Аграрні виробники сільськогосподарської продукції.</p> <p>3.2. Підприємства, які надають агротехнічне, гідромеліоративне, технічне та інше забезпечення.</p> <p>3.3. Установи, діяльність яких спрямована на надання страхових, фінансово-кредитних та посередницьких послуг.</p>
4. За ОПФГ згідно Державного класифікатора України ДК 002:2004	<p>4.1. Фермерське господарство.</p> <p>4.2. Сільськогосподарський виробничий кооператив.</p> <p>4.3. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив.</p> <p>4.4. Господарські товариства (АТ, ТзОВ, ТзДВ, повні, командитні).</p> <p>4.5. Господарські об'єднання (асоціації, корпорації, концерни, консорціуми).</p>
5. За способом формування статутного капіталу	<p>5.1. Унітарне – один власник.</p> <p>5.2. Корпоративне – двоє і більше (наприклад, колективне сільськогосподарське підприємство).</p>
6. За величиною частки іноземного інвестора в статутному капіталі підприємства	<p>6.1. Національне – (0% або до 10% іноземних інвестицій у статутному капіталі сільськогосподарського підприємства).</p> <p>6.2. Підприємство з іноземними інвестиціями – (більше 10% іноземних інвестицій).</p> <p>6.3. Іноземне підприємство – (100% іноземних інвестицій).</p>

Рис. 1.1. Класифікація форм господарювання в аграрній сфері

Джерело: побудовано автором на підставі [4; 94].

Концепція аграрного бізнесу в країнах Західної Європи та США зародилась наприкінці 50-х років XIX ст. Уперше її проаналізували американські науковці Р. Голдберг і Дж. Девіс. Вони визначали агробізнес як суму всіх операцій, пов'язаних з виробництвом, зберіганням, транспортуванням, переробкою та розподілом сільськогосподарської продукції, наданням послуг у сфері ресурсного забезпечення сільського господарства [5].

У сучасній літературі існує багато формулювань поняття “агробізнес”. Різні підходи до визначення цього терміну ми подали у вигляді таблиці (Додаток А) [5]. І. Ю. Сіваченко в агробізнесі виокремлює три тісно пов’язані рівні функціонування (рис.1.2).

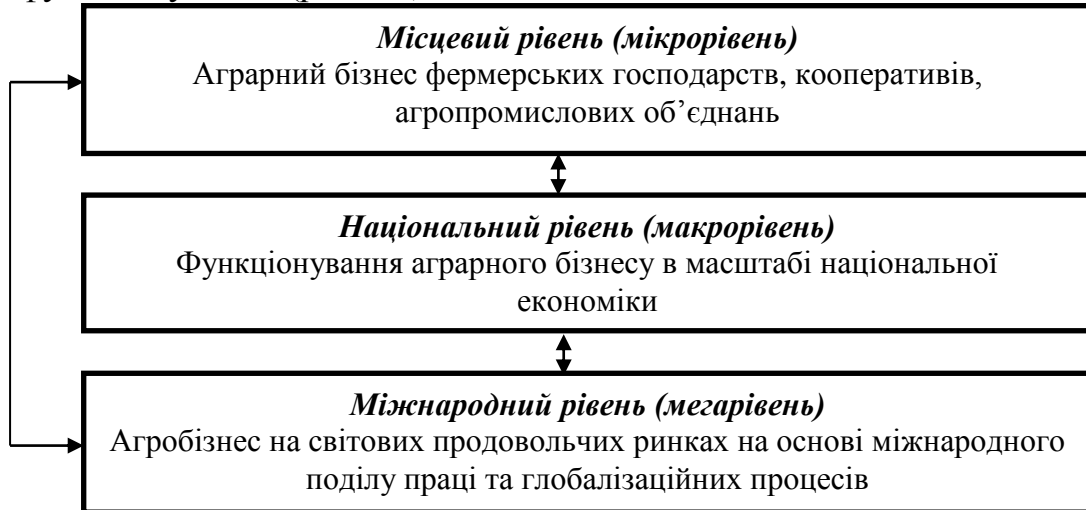


Рис. 1.2. Рівні функціонування агробізнесу

Джерело: розроблено автором на підставі [5].

Ми вважаємо, що такий поділ лише узагальнено відображає рівні аграрного бізнесу, хоча й найдоцільніший з позиції його управління.

До основних видів агробізнесу на мікрорівні належать індивідуально-приватний, господарсько-товариський, виробничо-кооперативний і фермерський бізнес (рис. 1.3).

Основні види агробізнесу на мікрорівні			
<i>Індивідуально-приватний бізнес</i>	<i>Господарсько-товариський бізнес</i>	<i>Виробничо-кооперативний бізнес</i>	<i>Фермерський бізнес</i>
Особисті господарства чи приватні підприємства	Усі типи господарств, які діють на засадах передбачених ЗУ “Про господарські товариства”, “Про акціонерні товариства”, “Про колективне сільськогосподарське підприємство”	Виробничі кооперативи, які діють згідно ЗУ “Про сільськогосподарську кооперацію” та “Про кооперацію”	Формування, які діють на підставі ЗУ “Про фермерські господарства”

Рис.1.3. Основні види агробізнесу

Джерело: складено автором на підставі [43, с. 26; 193].

Зазначимо, що фермерські господарства мають багаторічну історію існування, і зосередимо увагу на історії та культурі ведення господарства цього виду агробізнесу, починаючи з часу проголошення незалежності України.

Верховна Рада України прийняла Закон України (ЗУ) “Про селянське (фермерське) господарство” у 1991 р., що вийшов у 1993 р. в новій редакції. Цей Закон передбачає економічні, правові, соціальні передумови формування та діяльності фермерських господарств, гарантування прав на добровільне створення ферм на рівні з іншими організаційними формами господарювання [40, ст. 8]. Саме з його прийняття розпочалося відродження цієї форми господарювання в Україні. Згаданий Закон, який втратив чинність, змінив інший – від 19 червня 2003 р. “Про фермерське господарство”, з останньою редакцією від 1 травня 2016 р. [4].

Фермерські господарства мають виконувати низку соціально-економічних завдань. По-перше, у процесі ведення господарства виробляється потрібна кількість продукції та сировини з відповідною якістю. По-друге, під час виробництва сільське населення дбає про збереження довкілля. По-третє, специфіка ведення господарства створює своєрідні соціально-побутові умови діяльності й проживання населення [241, с. 107].

Згідно ст. 1 ЗУ “Про фермерське господарство”, воно є формою підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, здійснювати її переробку та реалізацію з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, особистого селянського господарства, відповідно до закону” [4].

З нашого погляду, таке визначення недосконале, оскільки в ньому не враховано сімейної складової цього терміну, яка є відмінною ознакою цієї форми господарювання з-поміж усіх існуючих в аграрному бізнесі.

Наведемо основні визначення поняття “фермерські господарства”, що простежуємо у вітчизняній економічній літературі: фермерське господарство – 1) “форма підприємництва громадян з метою виробництва, переробки та реалізації товарної сільськогосподарської продукції” [235, с. 98]; 2) “сімейно-трудове об’єднання жителів села, робота та побут яких пов’язана з

землеробством, особистою працею, спрямованою на виробництво товарної маси продуктів харчування, продовольства й сировини і на одержання доходів” [90]. Учений В. П. Горьовий стверджує: фермерське господарство – одна з форм організації сільського виробництва громадянами країни, котрі здійснюють діяльність з метою отримання прибутків, щоби забезпечувати його існування та добробут [40, с. 14]. Поняття “фермерське господарство” Т. П. Проценко визначає у вигляді сімейно-трудового об’єднання, мета якого – “створення єдиного виробничого колективу” [102, с. 174]. Проаналізувавши основні підходи до визначення поняття фермерських господарств, можемо стверджувати, що думки дослідників комплексно доповнюють і розширюють тлумачення цієї категорії.

Аналіз сутності такої форми господарювання допомагає нам сформулювати наступне визначення цього поняття. Фермерське господарство це – господарство, в основу якого покладена сімейна праця, де фермер поєднує в одній особі власника, працівника й управлінця, що займається плануванням, організацією, реалізацією, координацією, стимулюванням і контролем процесу виробництва сільськогосподарської продукції з метою отримання прибутку й одночасного поліпшення власного добробуту, сім’ї та суспільства.

Таке тлумачення фермерського господарства, як ми вважаємо, комплексно розкриває внутрішню сутність цього визначення, що дає змогу дослідити вплив даного суб’єкта господарювання на відтворювальні процеси в межах економічної системи держави.

Принципи, на яких ґрунтується фермерство: добровільність створення; вільне розпорядження прибутками; незалежна альтернатива господарської діяльності, не забороненої законом; самостійний найм працівників; власний вибір посередників, постачальників та інших осіб, а також форми відносин з ними; вільне встановлення цін на вироблену продукцію [180, с. 31].

За ст. 114 Господарського кодексу України (ГКУ), фермерське господарство створюють з метою виробництва, переробки та реалізації продукції сільського господарства; воно є однією з форм підприємництва

громадян [45, с. 79–80]. ГКУ та Закон України (ЗУ) “Про фермерське господарство”, регулюють усі процеси, пов’язані зі створенням і подальшою діяльністю фермерського господарства.

В Україні систему нормативно-правових актів, що регулюють діяльність фермерських господарств, становлять:

- Конституція України, яка визначає відносини, пов’язані із створенням, діяльністю та припиненням діяльності фермерських господарств;
- Земельний кодекс України, у якому регулюються земельні відносини, що виникають при використанні надр, лісів, вод, а також рослинного та тваринного світу. Метою якого є забезпечення права на землю громадян, юридичних осіб, територіальних громад та держави, раціонального використання та охорони земель;
- Господарський кодекс України, має на меті забезпечити зростання ділової активності суб’єктів господарювання, розвиток підприємництва, утвердити суспільний господарський порядок в економічній системі України, сприяти гармонізації її з іншими економічними системами;
- Сімейний кодекс України, який регулює сімейні відносини членів фермерського господарства;
- ЗУ “Про фермерське господарство”, який спрямований на створення умов для реалізації ініціативи громадян щодо виробництва товарної сільськогосподарської продукції, її переробки та реалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також для забезпечення раціонального використання і охорони земель фермерських господарств, правового та соціального захисту фермерів України;
- ЗУ “Про сільськогосподарську кооперацію”, який визначає правові, організаційні, економічні та фінансові особливості утворення і діяльності сільськогосподарських кооперативів [1; 2; 3; 78, с. 111].

Особливість фермерських господарств як утворень полягає в тому, що особи, котрі працюють у господарстві за контрактом (трудовою угодою), не можуть бути його членами [1, с. 80]. Унаслідок цього підприємливі особи

починають відкривати власний аграрний бізнес, створюючи приватні фермерські господарства.

Основна мета діяльності фермерського господарства – отримання прибутку, а умовою його рентабельності, ефективності та конкурентоспроможності є високі показники реалізації продукції. В організації збутової діяльності важливо знати потреби споживачів, виявляючи їхні смаки й уподобання за допомогою маркетингових досліджень. Проаналізувавши чинники попиту, фермер знатиме цільового споживача [72, с. 45-46].

У ринкових умовах маркетингова діяльність таких господарств потребує чіткого плану дій у стратегічному вимірі та створення умов для адаптації з урахуванням об’єктивної інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище.

Існують різні механізми створення фермерських господарств, але основними прийнято вважати наступні (рис. 1.4): з особистих селянських господарств (ОСГ); через купівлю майна чи земельних ділянок на аукціоні або за конкурсом і реформування колективних сільськогосподарських підприємств та ін.



Рис. 1.4. Механізми створення фермерського господарства

Джерело: розроблено автором на підставі [231].

Умова створення фермерського господарства – принцип добровільності, який також становить основну відмінність від інших організаційних форм господарювання. Від фермера, головного управлінця господарства, залежить курс і напрям діяльності, обсяг виробництва, форми реалізації продукції, що вироблятиметься.

Фермерські господарства можуть використовувати види земельних ділянок, котрі: 1) перебувають у приватній власності членів фермерського господарства; 2) належать господарству на праві власності як юридичній особі

[133, с. 85–86]; 3) використовуються на умовах оренди (йдеться про отримання земельної ділянки в оренду, на вторинному ринку, адже в Україні продовжує діяти мораторій на відчуження земельних ділянок) [186].

На нашу думку, варто детальніше розглянути орендну форму володіння земельними ділянками фермерськими господарствами. Адже землю для ведення господарства можна брати лише в оренду. Важлива передумова договору оренди – вимога до орендаря повернути орендодавцеві земельну ділянку в стані, не гіршому, ніж він її отримав, а у випадку його погіршення орендодавець має право на відшкодування у розмірі, що визначають сторони або в судовому порядку. Отже, умови збереження стану орендованих земель сільськогосподарського призначення мають бути конкретизовані в кожному договорі. Така конкретизація індивідуальна для кожної земельної ділянки і для кожної природно-кліматичної зони регіонів.

Ми вважаємо, у договорі оренди потрібно зафіксувати необхідність дотримання сівозміни, передбаченої проектом землеустрою. У випадку, коли не відбувається сівозміни, треба подати перелік вирощуваних культур. За довгострокової оренди земель сільськогосподарського призначення основною вимогою є збереження показників родючості ґрунтів. Показниками, що можуть суттєво змінюватися за період оренди, можна вважати вміст гумусу у ґрунті, рухомих форм калію та фосфору, а також реакцію середовища. Саме вміст гумусу становить першочерговий критерій оцінки ґрунтів за природною родючістю [82, с. 205–206].

Важливий аспект орендних відносин – термін укладання договорів оренди. Однорічний термін не вигідний для фермерів, а орендодавцям – недоцільно укладати договори на тривалий період [191]. Аби знайти вихід із ситуації, що склалася, варто скористатися досвідом країн Центральної Європи, котрі мали аналогічні проблеми. Так, у Чехії, Польщі, Угорщині, Болгарії сформовано спеціалізовані фонди, що викуповують розрізнені ділянки сільськогосподарських угідь і вже підготовлені (консолідовані)

земельні масиви передають в оренду ефективним товаровиробникам. Це сприяє здешевленню організаційних витрат на оренду землі, а також на обробіток консолідованих масивів [234, с. 17].

У процесі створення фермерського господарства треба пройти наступні етапи (рис.1.5). Згідно ЗУ “Про фермерське господарство” зареєструвати таке господарство можна лише після отримання засновником державного акту з правом власності на земельну ділянку чи укладання договору оренди на ділянку та її держреєстрації [47; 87; 173].



Рис. 1.5. Етапи створення фермерського господарства

Джерело: складено автором на підставі [47; 87; 173].

У заяві, крім бажання одержати у власність або в оренду земельну ділянку, необхідно зазначити розмір, місцезорозташування, кількість членів майбутнього фермерського господарства, а також те, чи не використали вони ще свого права на безоплатне отримання ділянок у власність. Проте, головна вимога написання заяви – наявність документів, які підтверджують досвід роботи у сільському господарстві або наявність відповідної освіти. Таку заяву розглядають упродовж місяця, а у випадку позитивної відповіді Головного управління Держземагенства в області дають дозвіл на підготовку проекту відведення земельної ділянки. Безпосереднє виготовлення самого проекту відведення передбачає погодження з багатьма установами – землевпорядними, природоохоронними, санітарними та органом архітектури.

Потрібно обов’язково зареєструвати земельну ділянку та право власності на неї в Державному земельному кадастрі України або укласти угоду оренди, а

також здійснити державну реєстрацію права оренди у реєстраційній службі відповідного районного відділу юстиції на ім'я фермера. Лише після цих процедур фермерське господарство підлягає державній реєстрації [47; 87].

Фермери провадять діяльність на принципі економічної вигоди. Доки господарство задовольняє потреби сім'ї, випускає продукцію та відновлює виробництво, доти його існування вигідне. Коли прибуток фермера забезпечує його потреби з урахуванням діяльності за межами господарства, настає стан господарської рівноваги. Отже, склад сім'ї, особисте споживання, прибуток від діяльності господарства, площа землі й інші елементи визначають розмір господарської діяльності [40, с. 25].

Представницький орган, який захищає інтереси фермерських господарств відповідно до ст. 33 ЗУ “Про фермерське господарство”, – Асоціація фермерів і приватних землевласників України, що має на меті сприяти розвитку фермерства в Україні, контролювати діяльність влади у сфері захисту інтересів фермерів. Асоціація має розвинуту інфраструктуру, зосереджену в усіх обласних і районних осередках, і функціонує лише на добровільних засадах усіх суб'єктів господарювання, які формують фермерську інфраструктуру й обслуговують її. Фермерські ідеї та інформація про роботу Асоціації викладаються у власному друкованому органі – газеті “Вісник “Фермер України” та інших засобах масової інформації [40, с. 25–26].

Відомо, що головна мета діяльності фермера – отримання прибутку. На думку О. Єранкіна, основні мотиви треба розмежовувати на універсальні й специфічні. До універсальних належать: високий рівень привабливості ведення аграрного бізнесу в зв'язку з продовольчою кризою; можливість одержання державної підтримки у вигляді дотацій і компенсацій на ведення бізнесу; незначні бар'єри входження в агробізнес. Специфічні – це спроби реалізувати свої управлінські та лідерські якості, займаючись власним бізнесом; диверсифікація бізнесу; політичні, соціальні й регіональні мотиви; перспектива залучення іноземних інвестицій у виробництво [108, с. 244–245].

Фермер як товаровиробник у процесі господарської діяльності виконує важливі функції: виробляє аграрну продукцію та сільськогосподарську сировину разом із колективними і державними підприємствами; забезпечує споживачів продуктами харчування; збільшує кількість реальних власників на селі; сприяє розвитку інфраструктури села; зберігає традиції ведення господарства; створює додаткові робочі місця.

У процесі діяльності фермерів треба поєднувати та здійснювати багато функцій – власності, праці й управління. Така відповідальність за результати діяльності, добробут сім'ї дає додатковий імпульс для успішного проведення господарства. З метою раціонального й ефективного управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства потрібно здійснюючи класифікацію цих господарств за різними ознаками. Загалом господарства можна класифікувати за: характером зайнятості, за характером власності на землю, ступенем використання найманої праці та формою організації виробництва (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Схема класифікації фермерських господарств

Джерело: складено автором на підставі [122, с. 63–66].

За розміром фермерські господарства класифікують на малі, середні й великі. Проте немає єдиного підходу до розуміння класифікації фермерських господарств за такою ознакою. У Західній Європі земельні ділянки фермерів умовно поділяють на малі, середні й великі. Різна спеціалізація фермерських

господарств потребує різної кількості землі, тому прийнято використовувати спеціальний показник – європейську одиницю розміру (ЄОР) [122, с. 63–64].

У сучасній науковій літературі вчені класифікують фермерські господарства за розміром, урахувавши середньорічну чисельність працівників та обсяги річного валового доходу (рис. 1.7).

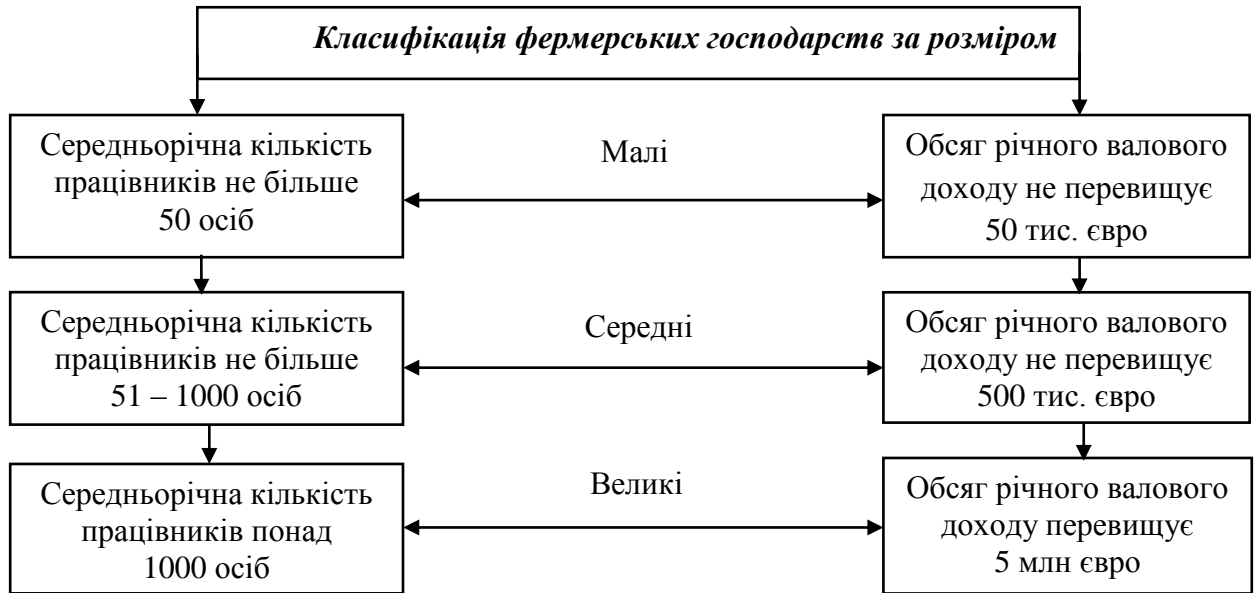


Рис. 1.7. Схема класифікації фермерських господарств за розміром

Джерело: складено автором на підставі [153, с. 30].

Фермерським господарствам, подібно до інших організаційних форм, властиві певні переваги та недоліки. Серед чинників, які зумовлюють переваги фермерських господарств над іншими господарствами аграрного сектора економіки, можна вирізнити такі:

1. Оскільки господарство може створити лише одна людиною або кілька громадян України, які є членами сім'ї – водночас і власник, і виконавець, тому ключовими чинниками, що впливають на стрімкий розвиток фермерства, є високий рівень відповідальності й мотивації усередині фермерського господарства. А також суттєві заощадження коштів через низькі трансакційні витрати.

2. Не існує плінності кадрів “зайвих” людей, які заважають і вводять дисбаланс у господарський процес.

3. Коли фермер та його сім'я працюють на себе, вони значно ефективніше користуються технікою та іншими ресурсами.

4. Фермерське господарство набагато швидше реагує на зміни в попиті й кон'юнктурі ринку.

5. Простота структури управління фермерським господарством.

6. Обізнаність з сільською місцевістю, регіоном.

У функціонуванні цього суб'єкта господарювання спостерігається чимало недоліків і труднощів. Це: нестача власного капіталу для ведення бізнесу; небажання фермерів створювати асоціації та кооперуватися з іншими фермерами; низький рівень кредитування, фінансової державної підтримки та наповнення матеріально-технічної бази господарства; незадовільні умови консультаційного й сервісного обслуговування; психологічна неготовність населення сільської місцевості до приватного господарювання; дисбаланс у ціновій політиці на продукцію рослинництва і тваринництва [90].

Фермерське господарство, як найпростішу організаційну форму агробізнесу, ще називають сімейним господарством. Ефективності фермерського господарства сприяє переважно атмосфера взаєморозуміння і розподілу праці у колективі, внаслідок чого досягається високий рівень мотивації та відповідальності працівників і створюється можливість брати участь у прийнятті управлінських рішень [73, с. 65].

Фермерське господарство унітарного типу має свої переваги та недоліки. Наприклад, єдиний власник менше витрачає часу на прийняття рішень, адже їх приймають самостійно, оперативно, без обговорення, з цілковитою відповідальністю і конфіденційністю. У такому господарстві надзвичайно високий рівень вмотивованості й віддачі. Важливий аспект – процедура створення та ліквідації господарства – відбувається швидко, що можна зачислити до переваг цієї форми діяльності. Однак, фермерським господарствам унітарного типу притаманні певні недоліки. Одноосібне володіння, скажімо, має лімітовані фінансові можливості, що для ведення бізнесу становить важливий чинник. Знання людей обмежені, власник не завжди є фахівцем у діаметрально протилежних сферах діяльності (наприклад, виробництво і збут), якими може займатися фермерське господарство.

До основних видів діяльності фермерських господарств зараховують: безпосереднє виробництво й переробку продукції; транспортування та її зберігання; реалізацію сільськогосподарської продукції; агротуризм тощо [40, с. 22; 140]. Типи і категорії фермерських господарств залежать від типу організації виробництва (рис.1.8).

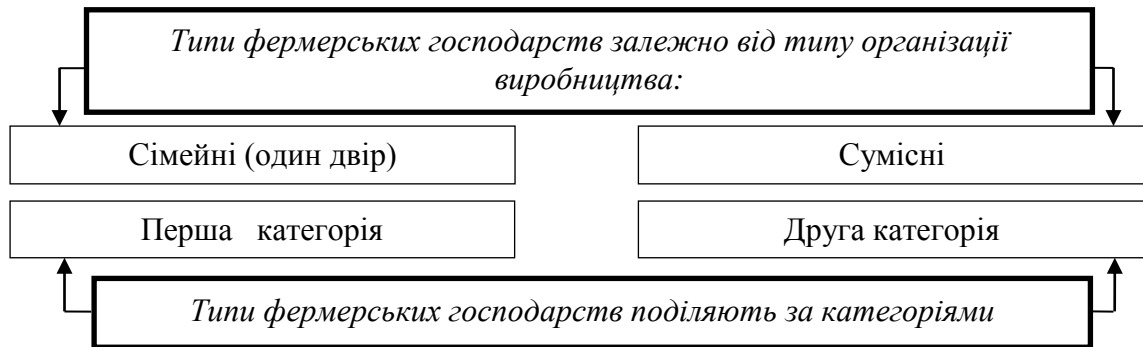


Рис. 1.8. Схема типів фермерських господарств

Джерело: розроблено автором на підставі [40, с. 22–23].

Перша категорія – сімейні господарства, де фермер разом із сім’єю займається господарською діяльністю. Сумісні фермерські господарства належать до другої категорії. Виробництво організоване на основі сімей, які пов’язані родинними зв’язками, або через об’єднання власності двох і більше осіб зі сторонніх господарств.

Фермерські господарства прийнято розрізняти відповідно до їхньої спеціалізації, виокремлюючи чотири типи (рис.1.9).

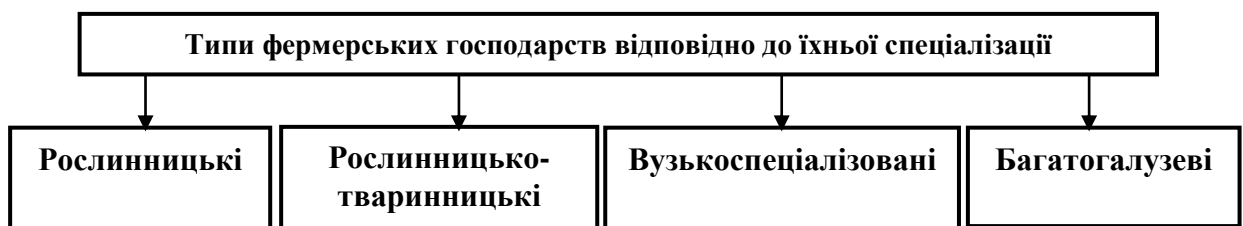


Рис. 1.9. Поділ фермерських господарств за спеціалізацією виробництва

Джерело: складено автором на підставі [40, с. 22–23].

Спеціалізація рослинницьких господарств – це вирощування цукрових буряків, соняшнику, зернових. Саме зазначені три сільськогосподарські культури займають понад 50 % у структурі товарної продукції. Зерно-свинарську або зерно-молочну продукцію виробляють господарства змішаного рослинно-тваринницького типу. Фермери переважно займаються двома галузями, а всю побічну продукцію господарювання використовують раціонально. Під вузькою

спеціалізацією господарства розуміють бджільництво, рибництво для рослинництва та птахівництво або свинарство для тваринництва (на придбаних кормах) і багатогалузеві господарства [40, с. 22–23].

Ми вважаємо, що варто розглянути можливі варіанти спеціалізації фермерської діяльності у галузі тваринництва та рослинництва (рис.1.10).



Рис. 1.10. Спеціалізація фермерських господарств

Джерело: складено автором на підставі [40, с. 114].

Фермер, урахувавши розмаїття галузей у структурі сільського господарства, змушений обрати ту спеціалізацію, в якій зможе повністю забезпечити її в агрозоотехнічному сенсі й матиме відповідні фахові знання про особливості обраного напрямку. Тому, вмотивованим є рішення власників, котрі намагаються максимально зосередити увагу на одній із галузей, щоб не розпоршувати ресурси та постійно удосконалювати способи вирощування, зберігання і переробки фермерської продукції.

Досліджуючи діяльність фермерських господарств в Україні (рис. 1.11), треба згадати про структуру джерел фінансових ресурсів – власних (внутрішніх, зовнішніх) і запозичених.

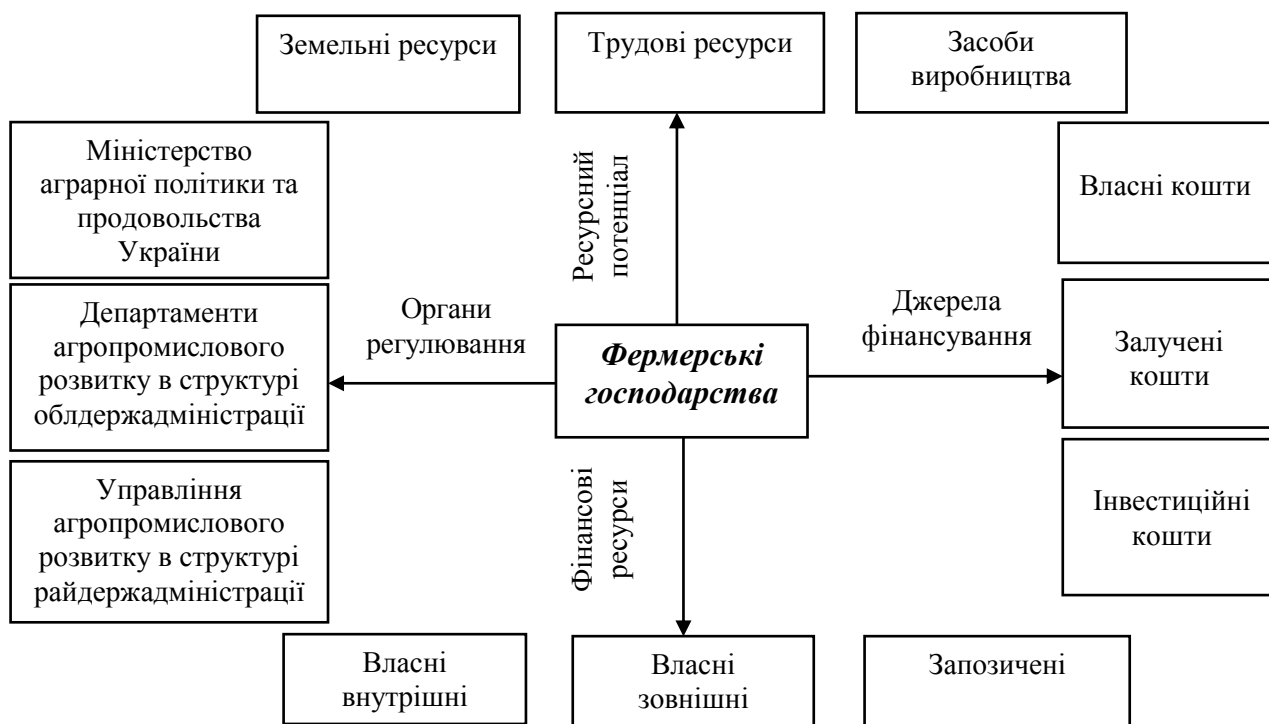


Рис. 1.11. Ресурси й органи регулювання, які впливають на діяльність фермерського господарства

Джерело: складено автором на підставі [116, с. 10].

В основу власних фінансових ресурсів, що акумулюються з внутрішніх джерел, покладено статутний капітал, виторг від реалізації продукції, амортизаційні відрахування, прибуток фермерського господарства. До власних зовнішніх належать внески засновників у статутний капітал, кошти державної підтримки (пільгове оподаткування та кредитування). Натомість кредиторська заборгованість, кредити комерційних банків, кредитних спілок, кооперативів, лізингові та факторингові послуги зачисляють до запозичених фінансових ресурсів.

Діяльність цієї форми господарювання регулюють за допомогою нормативно-правових актів – Міністерство аграрної політики та продовольства України, обласні та районні департаменти агропромислового розвитку.

Ресурсний потенціал фермерського господарства становлять засоби виробництва, земельні й трудові ресурси.

Власні, залучені й інвестиційні кошти зачисляють до джерел фінансування діяльності господарств. Можливості залучення інвестиційних коштів залежать від інвестиційного середовища у країні й інвестиційної

привабливості самого господарства. Так, на початку 90-х років ХХ ст. головною метою діяльності фермерських господарств було забезпечення власних потреб виробленою сільськогосподарською продукцією та продаж її надлишків. У процесі розвитку і становлення фермерства змінювалися й пріоритети їхньої діяльності. Тепер більшість фермерів вирощують продукцію для продажу і лише частину залишають для власного споживання [136].

У розвинутих країнах фермерські господарства є визначальними формами організації агробізнесу. На сучасному етапі продуктивний ланцюжок “фермерські господарства – споживачі” ускладнюється й урізноманітнюється. Це пов’язано з вибагливістю та мінливістю споживача у власних потребах, смаках і уподобаннях. Тому в умовах конкурентного ринку фермерам потрібно постійно втілювати у життя маркетингові ідеї ведення агробізнесу.

Загалом можна відзначити, що фермерські господарства займають вагоме місце в структурі аграрного бізнесу України. Розвиток цієї форми господарювання залежить від врахування вищезначених особливостей суті аналізованого поняття. Тому дане дослідження спрямоване на обґрунтування доцільності впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних фермерських господарств.

1.2. Система управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств як об’єкт теоретичного аналізу

Маркетингова діяльність лише поверхово, а інколи й фрагментарно, охоплювала сферу діяльності фермерських господарств. Її застосовували без урахування комплексного підходу до вирішення проблем, відповідної методики й інструментарію дослідження. Основна мета маркетингу фермерських господарств – продемонструвати споживачеві важливість його тактичної та стратегічної діяльності. Комплексний маркетинговий підхід дає відповіді на питання, чого споживач бажає і за яку ціну, в яких обсягах, якої якості.

Вирішення практичних проблем підвищення ефективності діяльності фермерських господарств значно залежить від управління маркетингом. За останні десятиріччя маркетинг у вигляді науки засвідчує динамічний розвиток, але досі немає одностайної думки стосовно трактування окремих його понять. Йдеться насамперед про терміни, що використовують у науковій літературі як синоніми “управління маркетингом”, “маркетингове управління” або “маркетинговий менеджмент” [28; 32; 114; 115; 224; 232]. В управлінні маркетингом визначальним є маркетинг і маркетингова діяльність, а в маркетинговому управлінні увага акцентується на самому управлінні (підприємства, ринку, сегмента). Вочевидь, точкою відліку для такого аналізу стане визначення поняття “управління”. Враховуючи це, вважаємо, що варто з’ясувати зміст аналізованого поняття.

Учений А. Файоль (один зі засновників менеджменту на Заході) на підставі узагальнення практичного досвіду управління дійшов висновку: “Управляти – це вести підприємство до мети, намагаючись якнайкраще використовувати його ресурси”.

Досі не існує однозначного підходу до визначення поняття “управління”. Так, на думку С. Приживари, головного спеціаліста Харківського регіонального інституту державного управління, доречне тлумачення Г. Атаманчука, що термін “управління” розпочинається тоді, коли в будь-яких взаємозв’язках, процесах наявний початок, інтерес, знання, цілі й дія людини [15, с. 41; 183]. Натомість А. Тихонов під “управлінням” розуміє спосіб “регулювання взаємодії людей, утримуючи їх у межах керованості” [183]. Схожий підхід до визначення цього терміну з погляду регулювання (регуляції) висловлює М. Солodka [225; 226].

Окрім розглянутих тлумачень, у науковій літературі існує безліч інших підходів. Понад 20 визначень такого поняття простежуємо в навчальному посібнику Г. Одинцової, В. Дзюндзюка, Н. Мельтюхової, В. Нікітіна “Теорія та історія державного управління” [151].

Часто термін “управляти” підміняють синонімом “керувати”. У більшості випадків так і є. Однак існує значення, за допомогою якого ми можемо їх

відрізнити, оскільки зміст керування полягає у постановці цілей та завдань перед підлеглими (давати розпорядження). У нашому випадку “керувати”, передує “управлінню” [183].

Усі варіанти тлумачення такого визначення мають право на життя. Автори пропонують різні підходи залежно від ролі, функції, місця його застосування, хоча й не надають можливості отримати однозначне розуміння цього поняття.

Дослідження процесу управління маркетингом розпочалося з моменту його появи у США, від “market getting” – оволодіння ринком, що виник під час пошуку місцевими фермерами ринків для збуту виробленої продукції [107].

Розмаїття думок вітчизняних і зарубіжних науковців стосовно визначення поняття “управління маркетингом” подано в Додатку Б. Як підтверджує аналіз економічної літератури [18; 19; 31; 33; 34; 38; 49; 52; 55; 89] серед учених не існує єдиного підходу до визначення суті управління маркетинговою діяльністю. Проаналізувавши різні, інколи й суперечливі підходи до тлумачення цього поняття, можемо окреслити суть управління маркетинговою діяльністю.

Так, засновник теорії маркетингу Ф. Котлер вважає, що управління маркетингом – це всі процеси, які передбачають аналіз, планування, реалізацію та контроль за взаємовигідними обмінами з цільовими покупцями, мета котрих – отримання прибутку, зростання обсягів збуту та частки ринку [104].

Теоретико-методологічні проблеми маркетингового управління аналізували зарубіжні вчені Г. Армстронг, М. Бейкер, Б. Берман, П. Діксон, П. Дракер, Г. Дж. Болт, Дж. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер [10; 12; 22; 24; 44; 50; 53; 103–106].

Суть маркетингового управління в аграрній сфері вітчизняної економіки досліджували Г. Андрусенко, І. Ансофф, Л. Балабанова, А. Войчак, О. Варченко, М. Данько, О. Єранкін, Г. Мостовий, А. Павленко та ін.

На наш погляд, управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства – це процес формування та реалізація комплексу заходів з використанням маркетингового інструментарію, внаслідок чого господарство

досягає основних цілей і завдань, а також може впливати на процеси, пов'язані з ціноутворенням, збутом товарів, регулюванням рівнів продажів, конкурентоспроможністю, залученням нових ідей, задоволенням смаків і вподобань споживачів, а в підсумку отримує максимальний ефект за мінімальних витрат на маркетинг.

У зв'язку з цим постають, головні цілі управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства:

- збільшити обсяги прибутків з мінімальним рівнем витрат;
- налагодити стійкі відносини зі споживачами;
- упроваджувати раціональну цінову політику (на максимально вигідних умовах для фермерського господарства та споживачів);
- своєчасно реагувати на зміни у ринковому середовищі;
- обрати оптимальні шляхи збуту фермерської продукції;
- насичувати аграрний бізнес новими досягненнями науки і техніки [80, с. 28].

З нашого погляду, до визначальних принципів управління маркетинговою діяльністю належать:

- орієнтація на споживача (фермерська маркетингова діяльність спрямована на вивчення та максимальне задоволення смаків і вподобань споживачів);
- комплексність управління (відповідальний і фаховий підхід до кожного етапу маркетингового управління);
- захист споживача;
- адаптування до умов навколишнього середовища (здатність господарства пристосовуватися до постійних змін ринкового середовища);
- гнучкість (у процесі прийняття рішень, що характеризує фермера з позиції управлінця);
- впровадження інновацій – базовий принцип управління маркетинговою діяльністю (постійний розвиток фермерського господарства й оновлення матеріально-технічної бази сучасними комплектуючими);
- підтримання курсу на маркетинг у перспективі (необхідність і важливість використання маркетингу, який є філософією бізнесу в економіці XXI ст.).

Господарства, власники котрих з кожним роком хочуть збільшувати свої прибутки, а не просто забезпечувати виробничу діяльність на рівні “існування”, активно втілюють у життя усі перелічені принципи управління маркетинговою діяльністю.

Маркетингова діяльність на фермерському господарстві має забезпечити виконання вагомих завдань: своєчасно отримувати й оволодівати потрібною інформацією про ситуацію на ринку, смаки й уподобання споживачів, про незалежні від господарства чинники економіки; виявляти та зазначати, яку продукцію треба вирощувати та продавати; одержувати інформацію стосовно продукції конкурентів; використовувати специфічний маркетинговий вплив на споживача, тобто поставляти продукцію на продаж, що слугує їхнім уподобанням і має переваги над конкурентними пропозиціями товару.

Зазначені аспекти маркетингової діяльності дадуть відповідь на ключові питання для розвитку фермерського господарства: де, коли, кому і яку саме продавати продукцію. Правильно вибрана маркетингова діяльність, зокрема вмиле управління нею, допоможе з’ясувати не лише, що правильно робити, а й те, що заважає провадженню ефективної маркетингової діяльності [80, с. 25–26].

Передусім наголосимо: у сучасній ринковій економіці маркетинг – широке поняття, яке охоплює безліч процесів і є функціональним. Отже, фермерські господарства управляють маркетинговою діяльністю у двох напрямках: перший впливає на певні процеси, а другий розв’язує певні проблеми для досягнення мети діяльності (рис. 1.12).

Під процесом управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства розуміємо: усі процеси, пов’язані з просуванням нових ідей для продукції, задля обміну на вигідних умовах для фірми й окремих людей; політику ціноутворення; вплив на співвідношення попиту та пропозиції для досягнення поставлених господарством цілей. Інакше кажучи, це досягнення бажаних результатів через розроблення та застосування засобів, що допомагатимуть управляти попитом і пропозицією. Адже середовище, в якому функціонує фермерське господарство, подібно до всякого іншого утворення в

аграрному секторі економіки України, надзвичайно динамічне та мінливе. Тому воно потребує швидкого реагування для об'єктивного управління його діяльністю, що зумовлено такими причинами, як узгодженість, скоординованість, підпорядкованість, звітність і організованість.

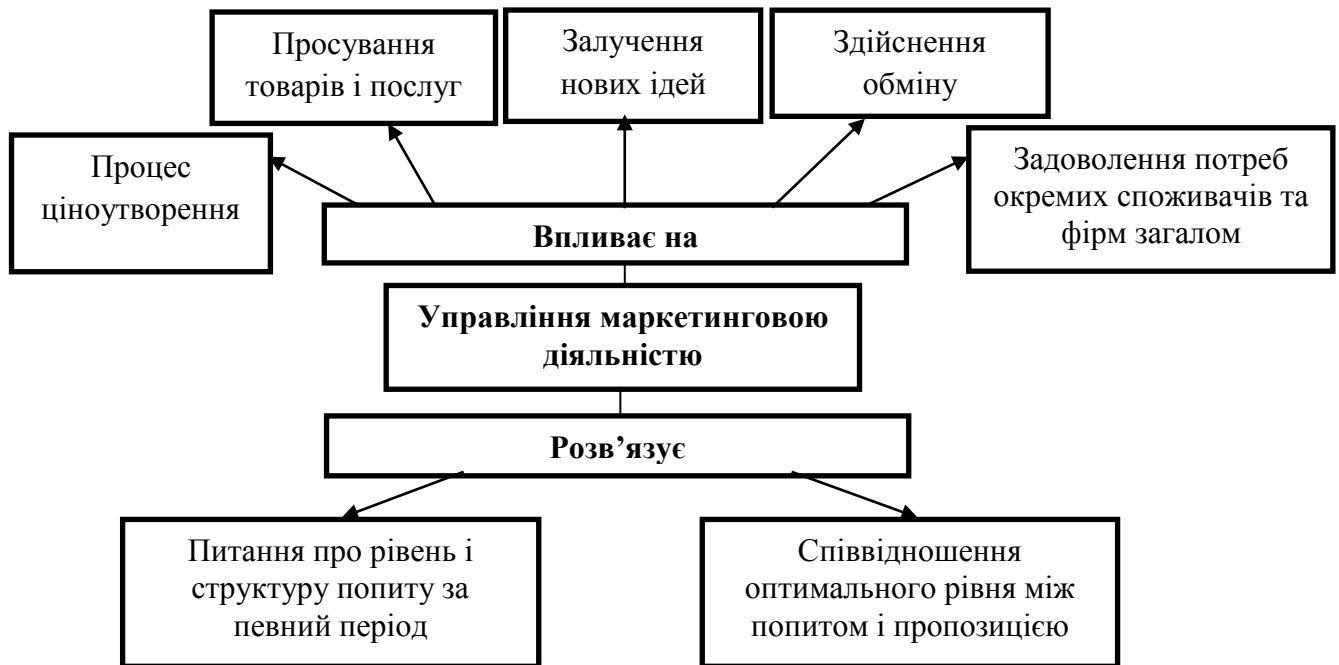


Рис. 1.12. Схема управління маркетинговою діяльністю фермерськими господарствами

Джерело: розроблено автором на підставі [80, с. 26].

Існує п'ять головних функцій управління маркетинговою діяльністю. До них належать: 1) планування; 2) організація; 3) координація та регулювання; 4) стимулювання; 5) облік, аналіз та контроль. Перелічені функції зазначені у порядку їхнього виникнення безпосередньо під час ведення діяльності [13, с. 13].

Сьогодні для провадження бізнесу в тому чи іншому секторі економіки треба ретельно організувати та планувати діяльність господарства. У сучасному світі – це певна аксіома чи запорака досягнення успіху майбутньої справи. Згадана аксіома означає: власник бізнесу повинен знати, що таке маркетинг, його особливості, котрі він зможе сповна застосувати у господарській діяльності. Перш ніж, як розпочати господарську діяльність, її майбутній управлінець має ретельно продумати – як, коли та з якою метою його створювати. Маркетингова діяльність підлягає плануванню. Отже,

базовою управлінською функцією є планування [80, с. 26]. Воно, зокрема у господарствах аграрного сектора економіки, дає змогу запобігти численним помилкам у процесі діяльності й максимально використати усі наявні можливості фермерського господарства. Це підтверджує і дослідник П. Друкер: “Планування не визначає, що ми робитимемо завтра. Воно підказує нам, як ми повинні діяти сьогодні, щоб краще дати раду із невизначеністю майбутнього, як ми можемо краще підготуватись до розв’язання проблем, що виникають” [54].

Планування маркетингової діяльності прийнято поділяти на: стратегічне (довго- та середньострокове) і тактичне (короткострокове). Керівництво або топ-менеджери займаються стратегічним плануванням, а виконавці або менеджери середньої ланки – тактичним. У часовому вимірі стратегічним вважають планування понад рік, тактичним – до року. Для правильного й ефективного планування треба дотримуватися таких принципів: визначити чіткі цілі діяльності; зорієнтовувати виробництво на інтереси споживача; збирати й оволодівати якомога детальнішою інформацією; мати чітко сформовані плани; постійно відшуковувати шляхи для вдосконалення та розвитку бізнесу [161, с. 203–205].

Подальший етап управління – організація маркетингової діяльності фермерського господарства. Після визначення плану дій, окреслення межі господарської діяльності потрібно переходити до втілення у життя цілей управлінця. У зв’язку з цим необхідно вміло організувати виконання запланованих кроків.

Коли діяльність господарства спланована й організована, настає потреба в її координації та регулюванні. Ця функція дуже важлива, оскільки у процесі діяльності фермерського господарства виникають ситуації, які доцільно моніторити та координувати. Причини втручання у заздалегідь сплановані плани господарства різні – від зміни смаків і вподобань споживачів, до несприятливих погодних умов, котрі суттєво змінюють результати очікуваного урожаю [80, с. 27].

Після цієї функції розпочинають діяти активізація та стимулювання, що означає поживлення господарських процесів з метою стимулювання збуту продукції, збільшення прибутку для власників.

Останніми за чергою, але не за значущістю, є облік, контроль і аналіз. Здійснювати облік та контроль варто у зв'язку з тим, щоб володіти інформацією про існуючу ситуацію. У підсумку виконується аналіз, на підставі якого фермер розв'язує ті чи інші управлінські питання з поліпшення ефективності діяльності свого господарства [80, с. 27]. Проте існує ще безліч специфічних функцій управління маркетинговою діяльністю: формування цілей і завдань діяльності господарства; планування продукції та визначення ринків для її збуту; кадровий підбір працівників; збір і опрацювання маркетингової інформації; запровадження цінової політики й комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу та складання планів майбутніх закупівель матеріально-технічних ресурсів [90].

Зауважимо: серед вітчизняних та іноземних економістів не існує однакового підходу до визначення функцій маркетингу в науковій літературі. Так, Дж. Р. Еванс і Б. Берман виокремлюють такі функції маркетингу: аналіз зовнішнього середовища й ринкові дослідження; аналіз споживачів; планування товарів (послуг), збуту, ціни, просування продукції; забезпечення соціальної відповідальності й управління маркетингом [250]. Ми вважаємо, що запропонований підхід до визначення функцій маркетингу надто узагальнений і суперечливий, оскільки, акцентуючи увагу на плануванні, дослідники уникають інших спеціальних заходів, які відбуваються у процесі маркетингової діяльності.

На думку Л. Балабанової, до функцій маркетингу належать: маркетингові дослідження; розробка, планування асортименту та якості продукції; збут і розподіл продукції; реклама й стимулювання збуту [16]. Отже, вчена розкриває названі функції лише з позиції безпосередньої діяльності маркетологів на підприємстві, однак не враховуючи такий важливий комплекс заходів, пов'язаний із цінами та ціноутворенням.

Науковці А. Павленко і А. Войчак вважають, що до функцій маркетингу належать:

- комплексне вивчення ринку (підприємства), проблем, які поєднані з маркетингом;
- узгодження параметрів, характеристик і властивостей продукції з побажаннями, смаками й уподобаннями споживачів;
- розрахунок цін на продукцію підприємства, установлення умов оплати, величину знижок;
- планування збуту та реалізації продукції;
- фізичний розподіл продукції;
- забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами;
- сервісне обслуговування споживачів;
- контроль і аналіз маркетингової діяльності [174].

На нашу думку, автори мали б чіткіше визначити функції маркетингу чи об'єднати окремі з них. Це допомогло б якісно формулювати майбутні управлінські маркетингові рішення у фермерському господарстві й застосовувати цю класифікацію у дослідженнях.

Ми вважаємо за доцільне використати науковий підхід вітчизняного ученого Є. Майовця, який виокремив п'ять головних функцій маркетингу. За його трактуванням, функції чітко структуровані відповідно до блоків, охоплюють усі види обов'язків і повноважень маркетолога у процесі господарської діяльності.

Отже, визначившись із науковим підходом стосовно загальних функцій маркетингу, проаналізуємо їхні конкретні зв'язки з функціями управління маркетингом (табл. 1.1).

Отже, базова функція маркетингу – аналітична – пов'язана з такою функцією управління маркетингом, як збирання й аналіз інформації, організацією прогнозування попиту та продаж. Тобто, між функцією маркетингу і функцією управління маркетингом спостерігається тісний взаємозв'язок. Тому передбачають забезпечення виробництва фермерської

продукції з урахуванням результатів проведених маркетингових досліджень. Це сприяє задоволенню попиту споживачів, зростанню обсягів продажу, що особливо актуально в умовах підвищення вимог споживачів до якості пропонованої продукції та конкурентного тиску на ринку.

Таблиця 1.1

Взаємозв'язок між функціями маркетингу та функціями управління маркетингом для фермерських господарств

Функції маркетингу	Функції управління маркетингом	Наслідки від упровадження маркетингу фермерськими господарствами
Аналітична	Збирання й аналіз інформації про смаки і вподобання споживачів; мікро- та макросередовище господарства; конкурентів; ринки Організація прогнозування попиту і продаж	Виробництво продукції з урахуванням інформації, яку отримали на підставі маркетингових досліджень Активна політика в маркетинговому середовищі (мікро та макро) Задоволення попиту і зростання обсягів продажу
Планово-виробнича	Розроблення товарної політики Планування матеріально-технічного постачання та використання сучасної техніки, технологій	Впровадження маркетингової товарної політики господарства Реалізація матеріально-технічного постачання, залучення нової техніки та технологій
Збуту та розподілу	Формування політики збуту й розподілу товарів Вибір каналів розподілу Реалізація транспортування, складування та зберігання	Забезпечення активної збутової політики та використання вигідних для фермерського господарства каналів збуту Раціональне й ефективне забезпечення логістичних операцій
Просування	Розроблення комунікаційної політики Реалізація інструментів стимулювання збуту Матеріальне і нематеріальне стимулювання працівників збутової діяльності	Реалізація маркетингової комунікаційної політики Втілення найефективніших шляхів повідомлення про виготовлену продукцію Мотивація працівників
Ціноутворення	Розроблення цінової політики Вибір стратегії та методів ціноутворення Рішення щодо пошуку моделей управління	Упровадження маркетингової цінової політики Визначення методу та стратегію ціноутворення Вибір маркетингової моделі управління фермерським господарством

Джерело: укладено автором на підставі [121, с. 23; 176, с. 5–19].

Аналогічна ситуація простежується і з наступними функціями. Так, планово-виробнича функція взаємопов'язана з розробленням товарної політики й плануванням матеріально-технічного постачання. Втілення у життя згаданої

функції маркетингу фермерськими господарствами передбачає впровадження маркетингової товарної політики. Саме організація та реалізація цієї політики визначає головні умови господарювання. Особлива увага звертається на планування та виробництво якісної продукції, яка становить запоруку успіху втілення функцій маркетингу.

Інша функція, збуту та розподілу, також передбачає тісний зв'язок із функцією управління маркетингом – формуванням політики збуту та розподілу товарів, вибором каналів розподілу, реалізацією транспортування, складуванням та зберіганням. Результати діяльності господарства залежать від активної збутової політики, використання вигідних для фермерів каналів збуту. Ретельне планування логістичних операцій, пов'язаних із доставкою фермерської продукції до споживачів, призведе до мінімізації витрат на це.

Попри те, що просування як функція маркетингу має важливе значення, вона також передбачає тісний зв'язок із функцією управління маркетингом – розробленням комунікаційної політики, реалізацією інструментів стимулювання збуту, матеріальним і нематеріальним стимулюванням працівників збутової діяльності. У процесі управління маркетингом особливу увагу треба звертати на маркетингову комунікаційну політику. Велика кількість способів повідомити про власну продукцію та змогу переконати купити її залежить від мотивації працівників, залучених до цього багатогранного процесу.

Маркетинг також виконує функцію ціноутворення, що поєднана з розробленням цінової політики, вибором стратегії та методів ціноутворення, тобто функцією управління маркетингом. Від реалізації обґрунтованої маркетингової цінової політики залежать обсяги прибутку фермерського господарства, величина якого допоможе визначити рентабельність господарства та виробленої ним продукції. Пріоритетність функції ціноутворення полягає у встановленні справедливої ціни на максимально вигідному рівні для фермера та споживача.

У нашому випадку треба управляти маркетинговою діяльністю фермерського господарства, щоб реалізувати цілі та завдання його

функціонування. Застосування маркетингового інструментарію, з одного боку, допоможе споживачам дізнатися про продукцію фермерського господарства, а з іншого – зможе виявити та вивчити їхні смаки, уподобання для задоволення потреб. Використання маркетингу забезпечує двосторонній зв'язок між господарством і споживачем.

Наголосимо: застосування маркетингу фермерськими господарствами – важливий інструмент організації оптимального та раціонального виконання виробничо-збутової функції. Вагомість цього інструмента виявляється в умовах відкритості ринків, участі України у Світовій організації торгівлі (СОТ) та посиленої конкуренції.

З огляду на важливість організації виробництва, підвищення рентабельності й конкурентоспроможності фермерських господарств в умовах ринкових відносин, виникає усвідомлена потреба комплексного вивчення особливості управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства (рис. 1.13); Це б дало змогу забезпечити поліпшення практичної маркетингової роботи на українських фермерських господарствах.

Об'єктом управління маркетингової діяльності є фермерське господарство, предметом – становище господарства на ринку.

Управління маркетинговою діяльністю за територіальним принципом відбувається на двох рівнях – національному (місцевому, регіональному); міжнародному (експортному, світовому). Доступ до першого рівня мають усі фермерські господарства незалежно від їхнього розміру та спеціалізації. Виробляти фермерську продукцію на міжнародному рівні можуть лише великі господарства з потужною конкурентоспроможною позицією на вітчизняному ринку.

Під методами управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства розуміємо економічні (планування, дослідження, збут, ціноутворення), організаційні (розпорядження, рекомендації), психологічні (переконання). Маркетингові моделі управління “Я сам” здебільшого застосовують дрібні фермерські господарства через особистий продаж

фермером. Мережевий маркетинг передбачає створення мережі зазвичай на базі місцевої бізнесової асоціації чи торгово-промислової палати у регіоні. Інтернет-маркетинг доступний усім господарствам, оскільки є зручним способом повідомити інформацію стосовно асортименту фермерської продукції великій кількості осіб. Постачання продукції клієнтам – це надсилання зразків виготовленої продукції реальним і потенційним споживачам.



Рис. 1.13. Комплексний характер управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства

Джерело: розроблено автором на підставі [37; 244].

Управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства – не одноразова акція з підвищення рівня обсягів продажу чи залучення нових клієнтів, а безперервний процес. Ця діяльність має відбуватися лише на постійній умові, тоді застосування маркетингу фермерським господарством буде ефективним.

Правильно обрана модель управління маркетингом для господарств означатиме збільшення обсягів виробництва, можливість реалізувати фермерську продукцію у власних торговельних точках, сприятливі умови для об'єднання фермерів у кооперативи та залучення різних форм прямого маркетингу [244].

Враховуючи усе зазначене, вважаємо, що потрібно зосередити увагу на особі, яка генерує, планує та реалізовує маркетингові ідеї, тобто на маркетологові. Головні дії маркетолога у процесі управління маркетинговою

діяльністю полягають у тому, щоб: 1) визначати, яку продукцію доцільно вирощувати та продавати, смаки та вподобання споживачів, інформацію про ситуацію на ринку; 2) повідомити реальних і потенційних споживачів (посередникам) про вироблену продукцію; 3) переконати, тобто провести специфічний маркетинговий вплив на споживача, постачати продукцію на продаж, що відповідає їхнім уподобанням і містить переваги над конкурентними пропозиціями товару; 4) своєчасно та ненав'язливо нагадувати про діяльність фермерського господарства [260, с. 384–388] (рис. 1.14).

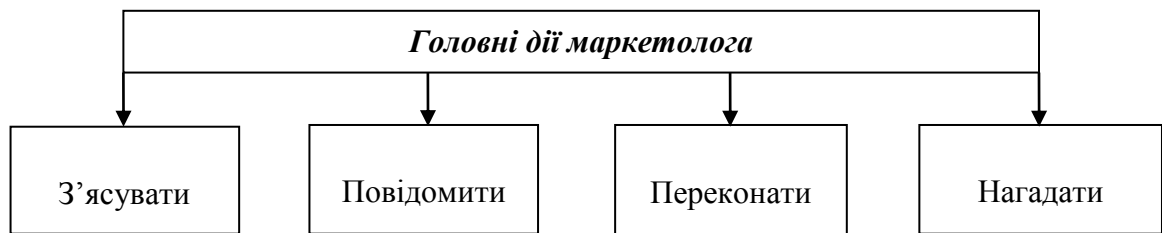


Рис. 1.14. Головні дії маркетолога

Джерело: розроблено автором.

Однак існує багато особливостей, які притаманні сільському господарству та позначаються на функціонуванні агробізнесу в умовах ринкової економіки. Важливо, щоб маркетолог поєднував природно-біологічні процеси з виробничо-економічними. Природні закони розвитку рослин і тварин не можна ігнорувати, бо це може спричинити зниження ефективності інших ресурсів. Природно-біологічні процеси мають вагомe значення у виборі технологій виробництва для підвищення ефективності. Хімічні засоби захисту рослин, добрива, сільськогосподарські машини, організацію праці – усе треба пристосовувати під зазначені процеси. Це засвідчує тісний зв'язок між сільським господарством і навколишнім середовищем, що потребує “творчого” управління. Для ефективного ведення господарства не може бути чітко окреслених меж між виконанням та управлінням. Поєднання якостей господаря, менеджера і виконавця, як підтверджує практика, сприяло розвитку фермерського господарства у розвинутих країнах [126, с. 79–81].

Вигідне географічне розташування країни, сприятливий природний клімат, вітчизняні чорноземи дають змогу отримувати високі урожаї фруктів і овочів.

Україна посідає перше місце у світі з виробництва соняшнику, олії та експортує її, третє – з виробництва ячменя, четверте – з експорту кукурудзи. Оскільки населення на планеті постійно збільшується, то така ситуація сприятиме розвитку виробництва вітчизняного агробізнесу в світі. У 2015 р. для потреб аграрного сектора використовували 70,8 % площі України, що становить 42,7 млн. га [236].

З кожним роком Україна має поліпшувати становище аграрної інфраструктури. Цьому значно сприяють потужні лінійні елеватори. Так, 10 найпотужніших елеваторів (за результатами 2016 р.) розташовані, зокрема, у Сумській, Полтавській, Чернігівській, Рівненській, Вінницькій, Дніпропетровській областях [185].

Сезонність сільського господарства пов'язана з нерівномірним використанням техніки, робочої сили, а також доходів упродовж року. Такий факт пояснює велику залежність від одержання кредитів для розвитку й функціонування агробізнесу [137, с. 79–81].

Фермерська продукція має обмежений термін використання, тому потребує особливих умов зберігання. Недотримання та недооцінення цієї особливості призведе до того, що насіння й інший посівний матеріал утратить функцію репродуктивності, м'ясо і молочні вироби зіпсуються [108, с. 258].

Кожна сільськогосподарська культура, яку вирощують, має свій унікальний календарний термін сходження, дозрівання та збирання. Саме цим пояснюється тривалість виробничого процесу. Така сама ситуація з тваринами, які ростуть повільно. Різко зменшити або збільшити поголів'я телят чи ягнят практично неможливо, враховуючи природні чинники. Неможливо також різко збільшити або зменшити обсяг пропозиції сільськогосподарської продукції тваринництва чи рослинництва на ринку в короткі терміни [126, с. 79–81].

На діяльність фермерських господарств значно впливають нестійкі погодні умови. Скільки би держава не намагалася захистити фермера від усіх

збитків, але повністю це зробити не вдається. Такий вид господарської діяльності залишається найризикованішим. Виробництво сільськогосподарської продукції безпосередньо залежить від погодних умов: повені, засуха, град можуть миттєво знищити очікуваний урожай. Від цього залежать усі коливання врожайності й обсяги майбутніх прибутків аграріїв.

На продукції фермерських господарств позначається і відмінність у родючості землі. У країні рівень родючості різний (залежно від конкретного регіону чи місцевості). Навіть за однакових трудових і матеріальних затратах результати будуть кардинально різними. Така залежність від кліматичних, географічних умов і ґрунту конкретної місцевості зумовлює спеціалізацію на певному виді продукції регіону. Це підтверджує професор Колумбійського університету Т. Хеджес, автор книги “Організація господарства на фермах”, наголошуючи, що діяльність кожної ферми треба розпочинати з оцінки трьох основних природних чинників – води, землі й клімату [126, с. 79–81]. Усі без винятку особливості варто урахувати в організації маркетингової діяльності в агробізнесі.

Ще одна ціль маркетолога – підвищити рівень конкурентоспроможності господарства. Саме тому дослідження проблематики конкурентоспроможності фермерських господарств вагомі для економічної політики країни. У цьому випадку актуальність зумовлюється глобалізаційними процесами і посиленням міжнародної конкуренції, а також відкритості національної економіки.

Поняття “конкурентоспроможність” надзвичайно містке і комплексне. У його основу покладена здатність витримувати змагальність порівняно з аналогічними об’єктами, представленими на певному ринку. Конкурентоспроможність відображає переваги діяльності підприємства стосовно сукупності переваг типових підприємств (основних конкурентів). Сукупність фінансових, матеріальних та інших можливостей аграрних підприємств сприяють їхній здатності до ефективної роботи, засвідчують наявність такої ознаки як конкурентоспроможність [83, с. 413–417].

Поняття конкуренції вивчали економісти різних часів. Теоретичне надбання становлять наукові праці А. Сміта, Д. Рікардо, С. Брю, А. Маршала, М. Портера, Р. Фатхутдінова. Зазначимо, що підприємства можуть мати рівень технологічного оснащення майже однаковий, але завжди по-різному будуть забезпечені фінансовими, інформаційними, технологічними, трудовими ресурсами, землею. Відмінність у забезпеченні названими чинниками виробництва є стимулом для подальшого змагання, основою поняття “конкуренція” [82, с. 413–417].

У конкурентній політиці господарства потрібно застосовувати власні сильні властивості, попередньо вивчивши слабкі сторони конкурента. Проте, не можна стверджувати про абсолютну конкурентоспроможність у національній економіці й на міжнародних ринках. Чинник успіху, який суттєво впливає на конкурентну діяльність господарства, – трудові ресурси, персонал і кадри [82, с. 415]. У процесі управління конкурентоспроможністю господарства треба звертати увагу на загальні та особисті характеристики фермера. Визначальні, на нашу думку, особистісні характеристики. Здоровий глузд, здатність адекватно реагувати – це вроджені якості, й у кожної людини вони індивідуальні (рис. 1.15).

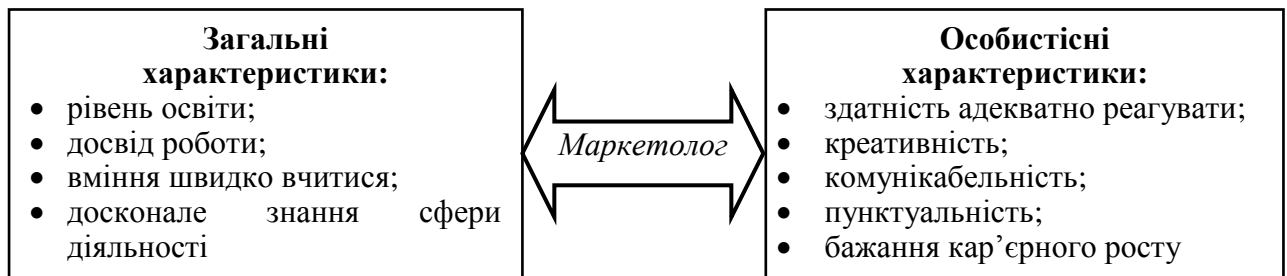


Рис. 1.15. Основні характеристики фермера як фахівця з маркетингу

Джерело: доповнено автором на підставі [61; 20, с. 213–214].

Маючи конкурентні переваги, фермерські господарства на національному та міжнародному ринках зможуть досягнути стабільного, динамічного розвитку в аграрній сфері. З нашого погляду, роль особливої конкурентної переваги, що є у фермера, – виконує персонал.

Фактично управління конкурентоспроможністю фермерського господарства суттєво залежить від його забезпеченості професійними та кваліфікованими трудовими ресурсами (табл. 1.2). Ефективне й раціональне

управління ними – чинник, який забезпечує високий рівень конкурентоспроможності фермерського господарства [82, с. 413–417].

Таблиця 1.2

Класифікація персоналу фермерського господарства

Групи класифікації	Види персоналу	Пояснення
Залежно від умов найму працівників	Висококваліфіковані	Працівники, які мають фахову підготовку та значний досвід роботи за набутою професією, виконують складні, особливо складні процеси
	Кваліфіковані	Працівники, котрі мають короткотермінову підготовку на виробництві, але значний стаж роботи за набутою професією, виконують складні процеси й обслуговують просте устаткування
	Малокваліфіковані	Працівники, які мають короткотермінову підготовку на виробництві, незначний стаж роботи, виконують прості за складністю процеси
	Некваліфіковані	Працівники, котрі не мають певної спеціальної підготовки та виконують найпростіші за складністю процеси
Залежно від умов найму працівників	Постійні Працівники	Члени підприємства або прийняті на роботу за наймом на тривалий термін без чіткого визначення
	Тимчасові Працівники	Працівники, яких зараховують до складу трудового колективу тимчасово на термін до двох місяців
	Сезонні Працівники	Зараховують до складу трудового колективу на термін від двох до шести місяців для виконання сезонних робіт
Персонал господарства залежно від сфери трудової діяльності	Зайняті у сільськогосподарському виробництві	Зайняті у рослинництві, тваринництві, поточним ремонтом будівель і споруд виробничого сільськогосподарського призначення, працівники транспорту (персонал основної діяльності)
	Зайняті у підсобних промислових виробництвах	Працівники переробних цехів, цегельних заводів, столярень, майстерень з ремонту техніки та працівники транспорту
	Зайняті в обслуговуючих виробництвах	Працівники складів, матеріально-технічного постачання, працівники, котрі виконують капітальний ремонт будівель і споруд несільськогосподарського призначення

Джерело: укладено автором на підставі [8, с. 218–220; 242].

Як уже згадувалося, характерною рисою фермерських господарств є сімейна форма ведення господарства, однак це не заважає фермерам активно застосовувати найману працю. Адже для достатнього (оптимального) забезпечення фермерського господарства потрібною кількістю трудових ресурсів, збільшення обсягів виробництва продукції доцільно використовувати найманих працівників. Чи це будуть сезонні працівники, чи постійно зайняті, а також їхня кількість залежатиме від розмірів земельних площ, засобів

виробництва. Загальна кількість працівників в Україні, котрі зайняті у фермерських господарствах, налічує згідно зі статистичними даними 2016 р. 93,7 тис. осіб, з них 34,5 тис. (або 36,8 %) – члени фермерського господарства, а 59,2 тис. (63,2 %) наймані працівники [7].

На стимулювання зайнятості в аграрній сфері економіки України загалом і у фермерських господарствах зокрема суттєво впливають соціальні, економічні й екологічні чинники:

- умови праці;
- розмір заробітної плати;
- можливість кар'єрного (фахового) росту;
- місце розташування підприємства та природно-кліматичні умови [82, с. 413–417].

Підсумовуючи, зазначимо, що врахування чинників впливу допоможе закріпити кадри в даній сфері господарювання. Велику увагу необхідно приділяти: фінансуванню з державного бюджету наукових досліджень у сфері агробіотехнологій, селекції сільськогосподарської продукції, забезпечення її конкурентоспроможності; навчанню і підвищенню кваліфікації кадрів для зростання ефективності та продуктивності праці; запровадженню грантових програм у вищих навчальних закладах, підтримувати молодих науковців.

Зауважимо також, що на рішення у процесі управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства впливають особливості ринкової структури, де вона функціонує. У нашому випадку йдеться про один з видів ринкових структур – ринок із чистою (досконалою) конкуренцією. Ознаками якої є: 1) велика кількість продавців; 2) стандартизований тип продукту; 3) недостатність впливу на установлення ринкової ціни; 4) відсутність перешкод для входження у галузь та умов для нецінової конкуренції [56; 57].

Щоби з'ясувати, який інструментарій застосовувати в управлінні маркетинговою діяльністю фермерського господарства, визначимо причини, котрі гальмують впровадження маркетингу. Це:

- невпевненість керівництва – сумніви у необхідності й ефективності використання маркетингу;

- безініціативність керівництва – ставлення до нововведень і змін зі значною інертністю;
- малообізнаність керівництва – низький рівень знань з цього питання;
- відсутність досвіду керівництва, тобто практичних навичок у використанні маркетингу;
- нестача кваліфікованих трудових ресурсів – незначна кількість фахівців, обізнаних у цій галузі;
- брак фінансових ресурсів – коштів для ризикованих кроків у зв'язку зі структурними змінами та реорганізаціі.

Названі чинники засвідчують серйозні проблеми, які виникають, коли фермерські господарства обмежено використовують маркетинговий інструментарій. Саме тому автор запропонував систему управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що організаційно та функціонально адаптовані до вимог і потреб вітчизняного агробізнесу й економіки загалом (рис. 1.16).

З нашого погляду, основою запропонованої системи є фермерські господарства, які провадять маркетингову діяльність через застосування комплексу маркетингу 4 “Р”. Зауважимо: для вдосконалення господарської діяльності фермерських господарств через призму маркетингу треба використати більше елементів комплексу маркетингу, крім стандартних 4 “Р”. Ми пропонуємо зарахувати до цього комплексу ще один елемент – “personal” (працівники), оскільки вважаємо, що він є внутрішнім елементом з-поміж основних 4 “Р”. Це – зв’язувальна ланка чи механізм, за сприяння якого інструменти “product”, “price”, “place”, “promotion” функціонують і впливають один на одного.

Управляти маркетинговою діяльністю фермерських господарств можна, виконуючи п’ять функцій, про які ми вже згадували.

Маркетинговою діяльністю управляють за допомогою маркетингового, інформаційного, аналітичного та нормативно-правового забезпечення. Інфраструктуру управління маркетинговою діяльністю фермерських

господарств можна розподілити на два блоки. До складу першого входить логістична, комунікаційна торговельна інфраструктура, натомість соціальна та виробнича – до другого блоку.

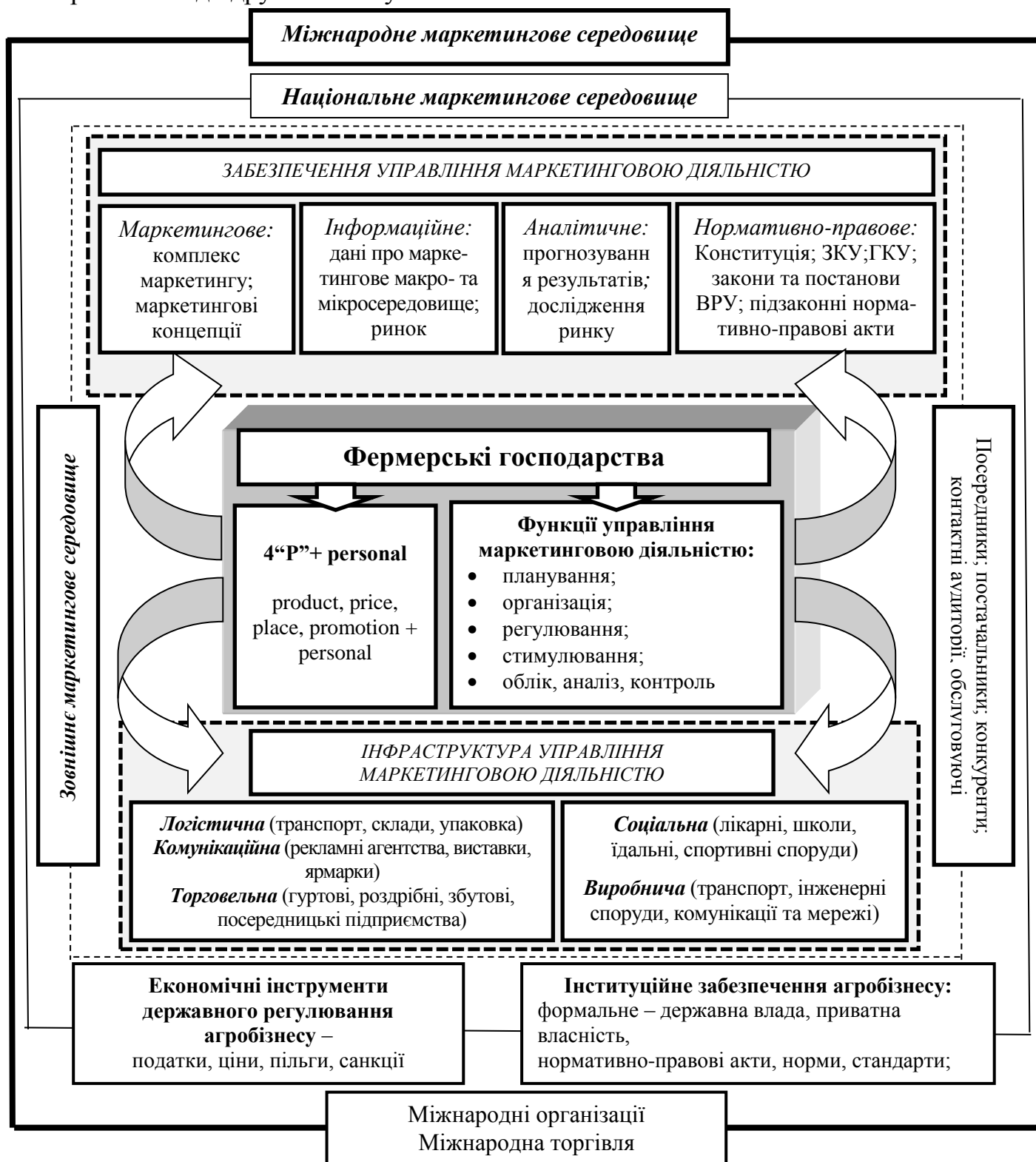


Рис. 1.16. Система управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств

Джерело: розроблено автором

Фермерські господарства, як і всі організаційно правові форми, не можуть діяти в ізоляції від впливу зовнішнього середовища. Найближчим до фермерських господарств є зовнішнє мікросередовище. Ми пропонуємо називати його безпосереднім маркетинговим середовищем – з ним фермери контактують найбільше під час маркетингової діяльності. Йдеться про посередників, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, обслуговуючі кооперативи.

Подальший рівень – національне маркетингове середовище, де розташовані інституційне забезпечення агробізнесу й економічні інструменти державного регулювання агробізнесу (податки, ціни, пільги, санкції). Ми не можемо ігнорувати вплив інституційних чинників – формальних і неформальних, оскільки, з нашого погляду, на цьому рівні визначено загальноприйняті вимоги до учасників вітчизняного агробізнесу: “правила гри” – заборонене і прийнятне.

Міжнародне маркетингове середовище становить наступний рівень діяльності фермерського господарства. Сюди ми зачислили міжнародні організації (Продовольчу і сільськогосподарську організацію (ФАО), Світову організацію торгівлі (СОТ)), та міжнародну торгівлю.

Зауважимо: найважливіша особливість застосування маркетингу в агробізнесі – факт, що продукція, вироблена фермерськими господарствами, є товаром першої необхідності, попит на яку не можна відкласти чи задовольнити наперед [108, с. 257–258]. Тому за умов недосконалого та неповного врахування особливостей, притаманних лише цій сфері бізнесу, неможливе повноцінне управління зазначеними господарствами.

Застосування додаткового елемента маркетинг-міксу, на нашу думку, – універсальний напрям для управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. Ігнорувати додатковий інструмент впливу, що виник унаслідок розвитку сучасної маркетингової науки, не варто.

Отже, еволюція маркетингу як системи управління різними суб’єктами господарювання сприяла його перетворенню на дієвий і пріоритетний механізм

досягнення визначених цілей і завдань. Маркетинг став філософією управління бізнесом, оскільки пріоритетним під час ухвалення управлінських рішень є його принципи. З огляду на важливість цієї організаційної форми господарювання в умовах ринкової економіки актуальним залишається аналіз та розкриття основних характеристик фермерського господарства, розуміння його економічної природи. Комплексне вивчення такої форми господарювання стало основою для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств.

1.3. Інструментарій дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств

У сучасній ринковій економіці дедалі ширше застосовують інструменти управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. Адже незаперечним фактом є те, що вирішення практичних проблем підвищення ефективної діяльності господарств за динамічного зростання ринкової кон'юнктури значно залежить від рівня та якості маркетингового інструментарію.

До основних інструментів маркетингового управління фермерськими господарствами належать: товар (product); ціна (price); місце (place); просування (promotion). Вони, як уже згадувалось, становлять комплекс маркетингу 4 "P" (рис.1.17) [121, с. 26–27]. Такий комплекс впливає на діяльність господарства через перелічені чотири елементи, котрі визначають маркетингову діяльність господарства. "Зворотна" реакція фермерського господарства на дію елементів 4 "P" виявляється через інструменти управління маркетинговою діяльністю – товарну, цінову, розподільну та комунікативну політику.

В організації фермерських господарств перед початком їхньої діяльності виникає головне завдання: з яким товаром вийти на ринок, щоби цей вибір

приносить прибутки. Тобто йдеться про перший елемент комплексу маркетингу – товар (product).

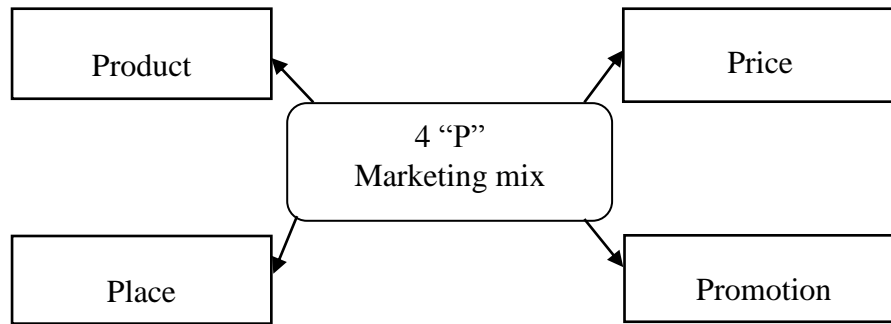


Рис.1.17. Інструменти маркетингового управління фермерським господарством
Джерело: [121, с. 26–27].

Існує багато трактувань визначення “товар”, але найпоширеніші такі: це – “сукупність корисних властивостей матеріальних благ, які здатні задовольнити потреби споживачів” [128]; “усе, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання чи споживання” [175, с.18]; “все, що може задовольнити потреби споживача і виставляється на ринок для продажу” [161, с.98]; “продукт праці, який призначений для обміну і здатний задовольняти певні потреби” [121, с. 171].

Наголосимо, що згідно з маркетинговим трактуванням, запропонованим Ф. Котлером, товар прийнято сприймати на трьох рівнях: 1) за задумом (товар на рівні задуму, проекту); 2) у реальному виконанні (реальний товар з усіма належними йому характеристиками та властивостями; з погляду виробництва – він представлений такими параметрами – матеріаломісткість, енергоємність, з погляду споживання – надійність, екологічність, економічність); 3) у суспільному визнанні (інструмент досягнення успіху в боротьбі з конкурентами через надання додаткових послуг і переваг споживачам; йдеться про реальний товар з підкріпленням, який доповнений багатьма супутніми послугами та гарантіями) [128, с. 137].

Правильний вибір товару передбачає, що це: сполучна ланка між фермером (він у процесі діяльності виробив товар для збуту) і споживачем (бажає купити товар для споживання з можливою користю для себе); центр уваги конкурентів, посередників, постачальників; елемент, який визначає усю подальшу діяльність фермера (рекламу, збут, ціноутворення...) [161, с. 103].

Набір товарів, що взаємопов'язані подібністю функціонування, і котрі продають тим самим групам споживачів через аналогічні торговельні заклади або за однакового рівня цін, називають товарним асортиментом [128, с. 139]. Товар має відповідати певним чинникам, які формують привабливий імідж в очах споживачів, або ж так зване відповідне маркетингове оточення товару. Адже якість, корисність, ціна, екологічність, доступність придбання, упаковка, термін дії – це ті чинники, котрим має відповідати товар в аграрному бізнесі [121, с. 172].

До маркетингової товарної політики належать такі складові:

- розроблення товарів;
- планування нових товарів;
- модифікування товарів;
- обслуговування товарів;
- елімінування товарів [129, с. 80].

Безумовно, найважливішу частину маркетингової товарної політики становить розроблення товарів, бо цей процес передбачає планування нових товарів і модифікацію вже існуючих. Етап обслуговування товарів означає забезпечення усіх характеристик товарів відповідно до встановлених стандартів. Кінцевий процес здійснення маркетингової товарної політики – елімінування товарів, тобто зняття застарілого товару (який не користується належним рівнем попиту) з виробництва та ринку.

Зауважимо, що фермерська продукція має особливості, притаманні лише аграрній сфері економіки:

1. Сировинний характер продукції. Більшість сільськогосподарської продукції – це сировина, яка підлягає подальшій переробці (обмеженій або технологічно складній).

2. Великі обсяги сільськогосподарської продукції та погана здатність зберігання. Уся продукція біологічного походження має здатність швидко псуватися, тому передбачають її швидку реалізацію чи високозатратне зберігання на складських спеціально обладнаних приміщеннях.

3. Коливання якості продукції. Якість результатів сільськогосподарського виробництва залежить від урожайності й сезонності [97, с. 64–65].

Фермерську продукцію зараховують до споживчих товарів. Послідовність періодів існування товару господарства на ринку характеризує зміну обсягів продажу і прибутків від його реалізації, визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок і до процесу елімінування та називається життєвим циклом товару [129, с. 87]. Життєвий цикл аграрного товару не різниться від звичайного товару, який так само складається з чотирьох етапів – упровадження, зростання, зрілість і спад [161, с. 99]. Суть життєвого циклу товару господарства можна окреслити так: максимально короткий термін виведення товару на ринок; пришвидшені темпи на етапі зростання; забезпечення щонайдовше стадії зрілості товару; гальмування стадії спаду [129, с. 89].

Дослідження проблем реалізації маркетингової товарної політики допоможе визначити набір інструментів для їхнього вирішення. З метою проведення ефективної маркетингової товарної політики треба правильно обрати перелік якісних характеристик товару, оптимізувати товарний асортимент, розробити моделі обслуговування споживачів. Щоб вирішити перелічені завдання, прийнято:

- підвищувати якість товару (поліпшувати технологічні характеристики, дизайн продукції, упаковки та ін.);
- оптимізувати товарний асортимент;
- удосконалювати якість обслуговування споживачів [128, с. 144].

В умовах великої конкуренції виникає потреба вирізнитись з-поміж них, сформувати належну товарну політику, яка враховуватиме усі особливості ринку та споживчі вподобання покупців, оскільки товар – основа діяльності господарства і саме з нього усе розпочинається.

Для здійснення ефективної товарної політики необхідно: володіти відповідними для цього ресурсами, інформацією про смаки та вподобання

споживачів, ситуацією про ринок, сформувані тактичні й стратегічні цілі, завдання виконання виробничо-збутової політики.

Після розв'язання усіх питань з визначенням товару й товарного асортименту перед фермерським господарством постають нові завдання, пов'язані з цінами та ціноутворенням. Адже важливим показником життєдіяльності для фермерського господарства, як уже згадувалося, є ціна на його продукцію. Здійснення політики ціноутворення – важлива справа, з якою справляються не всі фермери, і, як наслідок – безсистемне та хаотичне встановлення цін.

Суть правильної цінової політики полягає у двох взаємопов'язаних аспектах: 1) ціна має бути визначена на рівні, який компенсуватиме витрати на виробництво товару і принесе прибутки фермеру; 2) ціна повинна відповідати купівельній спроможності споживачів [134, с. 40–52; 259, с. 253–254].

Існує багато визначень поняття ціни. Виокремимо найпоширеніші з них. Це: 1) базова економічна категорія, що означає певну кількість грошей, за яку покупець згоден купити, а продавець продати товар [129, с. 102]; 2) гроші або інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності чи користування товарами (послугами) [174, с. 105]; 3) обмінний еквівалент вартості товару, виражений у грошах [161, с. 119].

Для забезпечення конкурентоспроможності товарів фермерського господарства треба здійснити комплекс заходів у ціноутворенні, фінансовій, преміальній і кредитній політиках, застосовуючи інструменти маркетингової цінової політики (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Інструменти маркетингової цінової політики

Інструмент	Напрями політики
Ціна	Політика ціноутворення
Система знижок і надбавок	Фінансова політика
Умови поставки товарів та їхньої оплати	Логістична та фінансова політика
Система премій і заохочень	Преміальна політика
Умови видачі кредиту	Кредитна політика

Джерело: складено автором на підставі [128, с. 200;152].

Ціна становить важливий елемент комплексу 4 “Р” або “Маркетинг-мікс”. З чотирьох елементів – товар, ціна, місце та просування – лише ціна пов’язана з отриманням прибутків. Інші елементи комплексу маркетингу спричиняють витрати для фермера [161, с. 119].

До напрямів фінансової політики належать застосування системи знижок і надбавок, умови поставки та їхньої оплати. Ці види слугуватимуть вагомим аргументом у конкурентній боротьбі між різними суб’єктами господарювання за прихильність реальних і потенційних споживачів.

Система премій і заохочень – преміальний напрям маркетингової цінової політики. На нашу думку, використання такого інструменту максимально спрямоване на впровадження низки заходів для задоволення смаків і вподобань споживачів. Оптимальна та раціональна преміальна політика фермерського господарства сприятиме зростанню отриманих прибутків. Кредитна політика, з вигідними умови видачі кредиту, – ключовий аргумент у розмаїтті комплексу заходів маркетингової цінової політики.

У стратегічному плані, здійснення маркетингової цінової політики охоплює: отримання максимального прибутку; збільшення обсягів продажу; максимальне охоплення ринку; довгострокові зв’язки зі споживачами, посередниками та покупцями.

Для прийняття коректного маркетингового рішення у межах цінової політики треба визначити базу або власне розуміння ціни для фермера. Це може бути: засіб відшкодування витрат і отримання прибутку чи інструмент створення партнерських відносин господарства зі споживачами.

Фермерське господарство може приймати маркетингові рішення з ціноутворення, які охоплюють: вибір оптимальних умов поставки; визначення доступних форм оплати продукції; установлення загального рівня цін (високі – середні – низькі) та діапазону зміни рівня цін; поєднання взаємозв’язку “ціна–якість”; оцінку реакції споживачів, конкурентів, постачальників, посередників на встановлені ціни господарства [128, с. 200–201; 246].

Відтак цінова політика фермерського господарства повинна ґрунтуватися на таких ключових принципах: 1) однієї політики (цінова політика становить складову економічної політики, мета та завдання яких має збігатись); 2) володіння інформацією (вивчення кон'юнктури ринку); 3) зв'язку комунікації та цінової політики; 4) гнучкості ціноутворення; 5) залежності “ціна – якість – товар новинка”; 6) урахуванні різних чинників, у тому числі зовнішніх, для прогнозування в майбутньому [247].

Фермерське господарство у процесі здійснення маркетингової цінової політики, має основні цілі (рис.1.18). Головна ціль будь-якого суб'єкта господарювання – отримання прибутку. Фермерські господарства не є винятком. Для цього треба сприяти збереженню наявного товарообороту чи його збільшення, що допоможе освоювати нові сегменти або ринки збуту. Впровадження маркетингової цінової політики гарантує отримання мінімальних обсягів продажу і забезпечує функціонування господарства на рівні виживання. У випадку, коли фермер повноцінно та комплексно впроваджує маркетинг через відповідний інструментарій, то обсяги продажу становитимуть достатній рівень для одержання високих прибутків і рентабельної діяльності.

Ще одна ціль фермерського господарства під час реалізації маркетингової цінової політики – забезпечувати соціальну відповідність, тобто можливість виробляти продукцію за доступною ціною для споживачів різних категорій. Останньою за порядком, але не за значущістю, є вагома перевага у конкурентній боротьбі від упровадження обґрунтованої цінової політики.

Застосовуючи маркетингові заходи, фермерське господарство спроможне обрати три варіанти створення конкурентних переваг: 1) послабити конкурента; 2) зміцнити (удосконалити) себе; 3) змінити ринкове середовище. З-поміж перелічених варіантів найліпше обрати другий і розпочати самовдосконалення. Така політика дасть змогу боротися з конкурентами і виживати у жорсткому ринковому середовищі [108, с. 250].

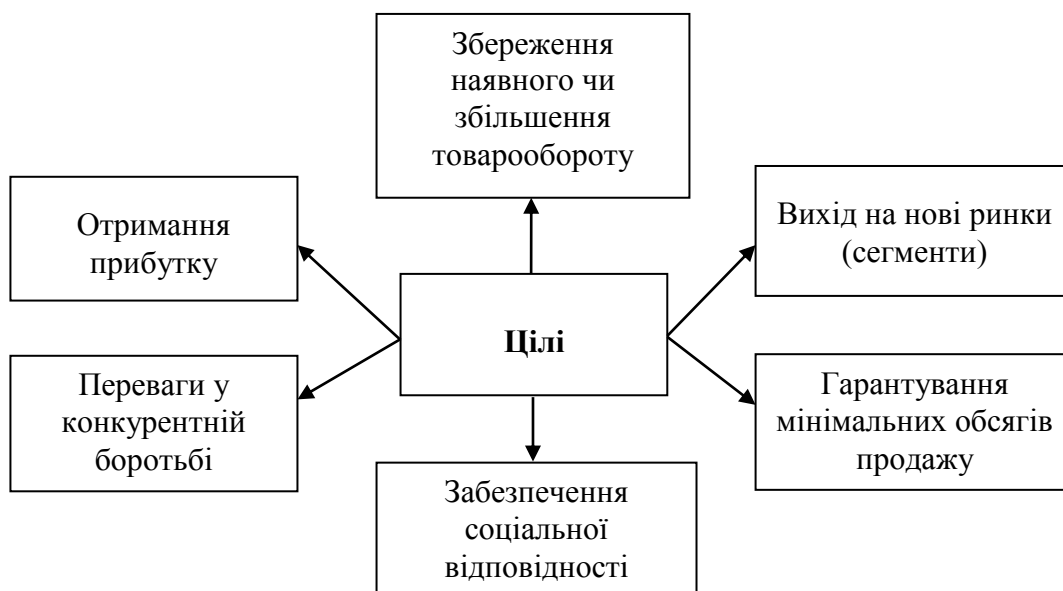


Рис. 1.18. Цілі фермерського господарства

Джерело: складено автором на підставі [129, с. 102].

У процесі ціноутворення, за маркетинговим підходом, треба брати до уваги й аналізувати такі показники: собівартість продукції; фермерську ціну; ціни конкурентів; наявність знижок; витрати, пов'язані з виробництвом; врахування витрат на здійснення маркетингової діяльності; постійні й змінні витрати; прогнозовану ціну [108, с. 287].

На величину ціни впливають зовнішні та внутрішні чинники. До зовнішніх належать конкуренція, державне регулювання, обсяги ринку, економічна ситуація, посередники, до внутрішніх – витрати фермерського господарства, його цілі й метод ціноутворення.

Ціна має різне призначення для виробника та споживача. З позиції виробника у ціну має входити запланований прибуток, натомість для споживача – отримання цінності (часу, сили). Ціна на продукцію також слугує сигналом для споживачів товарів і послуг про якість продукції [259, с. 256].

Щоб отримати максимальний прибуток, необхідно правильно обрати метод ціноутворення й установити оптимальну ціну на фермерську продукцію. Ціна має відповідати якості виготовленої продукції, нести відповідну цінність, за яку споживачі будуть готові платити визначену ціну.

Відповідно до форм реалізації виокремлюють пряму й непрямую (опосередковану) маркетингову цінову політику. Пряма маркетингова цінова політика полягає у попередньому розрахунку цін і подальшому регулюванні залежно

від змін ринкової кон'юнктури, а непряма (опосередкована) – в опрацюванні системи знижок, у торговельному кредитуванні, а також політики кондицій. Урахування попиту, географічного принципу, меж товарної номенклатури, узаконених умов і умов конкуренції, витрат на виробництво та реалізацію продукції належать до основних груп методів прямого ціноутворення [121, с. 260].

Під час маркетингової політики ціноутворення фермери стикаються з труднощами, які притаманні лише суб'єктам господарювання сфери АПК. Сезонність виробництва, не вигідне ринкове становище фермерів становлять ризик для формування ціни.

Сезонність виробництва суттєво впливає на цінову політику фермерського господарства. У період, коли відбувається перенасичення певними видами продукції, ціна на них різко знижується. Для яєць – березень-травень, для молока – травень-липень, зернових – липень-серпень [108, с. 258]. Ще один аспект труднощів – не вигідне ринкове становище фермерів у процесі формування цін незалежно від того, діють вони самостійно чи спільно. Зазвичай фермери змушені приймати ціни, запропоновані іншими контрагентами, оскільки вони не можуть впливати на споживачів, змінюючи обсяги випуску продукції. Щоб підвищити ціни самостійно, фермери організовують поставки або активізують рекламу і змушені діяти великими групами. Такі групи рідко бувають згуртованими.

До цього переважно причетні певні господарства, які змінюють ціни, узгоджені фермерськими об'єднаннями. Кожному учасникові групи в такому випадку потрібно поступатися власними інтересами заради загальних переваг, що принесуть вигоду усім, незважаючи на частку їхньої участі. Труднощі фермерського маркетингу полягають також у малій різниці між ціною реалізації та собівартістю продукції.

Фермерське господарство може обрати реалізацію короткострокової, середньострокової та довгострокової моделей формування ціни.

Особливості короткострокової моделі: отримання миттєвого прибутку (коли є змога збільшити свою ринкову частку, тоді товар продаватиметься

дорожче з використанням агресивної реклами); з допомогою власних, а не потенційних покупців (фермер збуватиме продукцію за меншими цінами, з мінімальною надбавкою; суть полягає не в одержанні миттєвого ефекту, а від налагодження тривалих відносин зі споживачами своєї продукції); необхідний рівень надходження готівки (у цьому випадку політика господарства орієнтована на задоволення потреб потенційних споживачів за високими цінами).

Середні й довгострокові моделі формування ціни реалізуються за таких умов: поліпшенні ринкових відносин з партнерами (господарство адаптовуватиме власні ціни до рівня цін конкурентів); рівноприбутковості (якщо фермер має намір перетворити процес виробництва та реалізації продукції на рівноприбутковий для усіх партнерів на ринку, аби підвищити ефективність інтегрованої маркетингово-логістичної системи, то в його ціні на товар закладається рівень доходів, який збалансовує рівень інвестицій господарства з рівнем споживання покупців); продаж для постійних споживачів (у довгостроковому періоді господарство може скористатися принципом “добрих продажів”, що ґрунтуються на вищій якості товарів) [128, с. 203].

Усі перелічені моделі можуть бути застосовуваними. Однак від фермера – головного управлінця фермерського господарства – залежить, якого саме результату він очікує досягнути в процесі господарської діяльності, бо це визначить модель формування ціни.

Вирішення проблеми з ціноутворенням у фермерському господарстві може мати двоїстий характер. Перший варіант передбачає невтручання у перебіг подій, унаслідок чого багато господарств не витримають жорстких умов конкуренції та припинять діяльність. Другий варіант полягає у державному регулюванні й державній підтримці фермерських господарств, котрі можуть впливати на обсяги попиту та товарної пропозиції [126, с. 93].

Найважливіший інструмент, який має маркетолог, – процес ціноутворення. Для оптимального рівня збуту фермерської продукції треба визначити економічно обґрунтовану ціну реалізації. Саме тому для встановлення ціни потрібно використовувати такий алгоритм ціноутворення:

1. Виявити цілі ціноутворення.
2. Визначити величину попиту та пропозиції, цінову еластичність.
3. Розрахувати витрати на виробництво й реалізацію продукції.
4. Установити приблизний рівень цін, беручи до уваги умови конкурентного середовища.
5. Вибрати метод ціноутворення.
6. Розрахувати ціни [247].

Запровадження цінової політики обмежується не лише вивченням ситуації на ринку й визначенням відповідної ціни, а й моніторингом ситуації становлення ціни впродовж усього періоду життєвого циклу товару, відповіддю на дії конкурентів. У випадку, коли, на думку споживача, ціна продукції не еквівалентна її вартості, у виробника існує принаймні два доступних шляхи дій: короткостроковий, але безперспективний, який веде до скорочення обсягів виробництва, зменшення обсягів отримання прибутків, згортання діяльності господарства (періодично знижувати ціну на продукцію через систему знижок, доки поняття “ціна – якість” не будуть прийнятними для споживача і він буде переконаний, що сплачує справедливу ціну за продукцію); довгостроковий, але перспективний, оскільки спрямований на завоювання нових сегментів ринку, значні затрати на підвищення якості продукції, підвищення цінності у свідомості споживача [248].

З нашого погляду, в більшості споживачів постійні знижки на продукцію асоціюються з поганою якістю товару, яку без спеціальної пропозиції не реалізувати.

На визначення оптимального рівня ціни впливає велика кількість чинників, які мають ціноутворювальний характер:

- рівень конкуренції (цінова; нецінова);
- регулювання цін (пряме; непряме);
- співвідношення попиту та пропозиції;
- стан грошової сфери (валютний курс, купівельна спроможність грошей);

- суспільна ціна виробництва (середній прибуток, суспільні витрати виробництва);
- взаємовідносини зі споживачами;
- якість продукції;
- обсяги й умови поставок [148, с. 129].

Отже, для отримання максимального прибутку треба правильно обрати метод ціноутворення та встановити оптимальну ціну на фермерську продукцію. Ціна повинна відповідати якості виготовленої продукції, мати відповідну цінність, за яку споживачі будуть готові платити визначену ціну. Вміле застосування функції ціноутворення забезпечить рентабельне функціонування фермерського господарства. Ми вважаємо, що ефективним методом ціноутворення, який забезпечить більший дохід фермерському господарству, буде політика гнучких цін [259, с. 256].

Між фермерськими господарствами й іншими суб'єктами господарювання в аграрній сфері економіки України постійно точиться конкурентна боротьба за ринки збуту. Гарантування дійової реалізації збуту продукції, виробленої фермерами, містить комплекс заходів, пов'язаних з доведенням товарів від виробника до споживача, а також з організацією їхнього ефективного використання та споживання. Треба ретельно підходити до питання пошуку оптимальних та результативних каналів розподілу фермерської продукції.

Часто під визначенням “маркетинг” розуміють збут. Однак таке твердження неправильне. Хоча маркетинг визначає напрями збутової політики, але це – різні явища. Різниця полягає в тому, що збут, або політика розподілу починається з виробництва, натомість маркетинг – з оцінки потреб споживачів. Кінцевою метою збуту є сам збут, а мета маркетингу – досягнення цілей підприємств через задоволення потреб споживачів. Ще одна характерна відмінність між термінами “збут” і “маркетинг” – поняття зворотного зв'язку. Для збуту – це нетипове явище, а для маркетингу зворотний зв'язок становить ключовий принцип [121, с. 17–18].

Оцінка збутової діяльності фермерського господарства відбувається за трьома напрямками, які передбачають порівняння: поточного продажу з попередніми показниками; фактичних обсягів продажу з визначеними квотами; обсягів продаж, що досягнули різні учасники каналу розподілу [17]. Для здійснення ефективної маркетингової політики розподілу фермерським господарствам потрібно застосовувати вагомі інструменти та напрями політики розподілу (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Інструменти маркетингової політики розподілу

Інструмент	Напрямок політики
Зберігання готової продукції	Політика складування
Транспортування продукції	Політика місцерозташування продажів
Організація поставок і розроблення умов поставки	Політика поставок (безперебійність поставок) Кредитна політика (фінансові умови поставок) Цінова політика (знижки, санкції)
Організація торгівлі	Торговельна політика
Оптимальний вибір каналів розподілу продукції	Політика вибору нових каналів

Джерело: складено автором на підставі [128, с. 226].

Основний інструмент маркетингової політики розподілу – зберігання готової продукції. Адже без оптимальної політики складування можна зазнати значних утрат продукції(від неправильного її зберігання). Ще один інструмент – транспортування продукції. Пункти продажу треба обирати ретельно і продумано, щоб їхнє місце розташування було максимально близьким до фермерського господарства. Так можна зменшити витрати на транспортування продукції. Якщо ж ферма розташована далеко від місця реалізації продукції, то фінансові витрати на її поставки стануть додатковим навантаженням для фермера.

Запоруку ефективної маркетингової політики розподілу становить також організація та розроблення умов поставок, тобто забезпечення безперервності поставок за належних фінансових умов. Безпосередня організація торгівлі передбачає процес взаємодії зі споживачами, отримання прибутку. Оптимальний вибір каналів розподілу продукції означає просторове переміщення продукції від фермерського господарства (виробника) до

споживача через вигідні канали збуту, з відповідною кількістю посередників чи взагалі без них.

Здійснюючи маркетингову політику розподілу, фермер повинен створити чітке та безперервне постачання продукції. Проблема просування такої продукції полягає в тому, що багато фермерів помилково ототожнюють маркетинг лише зі збутовою функцією. На відміну від збутової діяльності, маркетингова передбачає організацію, планування виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, вивчення і задоволення потреб споживачів, дослідження ринку й конкуренції на ньому, здійснення політики ціноутворення, стимулювання збуту та реклами, інші життєво важливі процеси у діяльності господарства, що відбуваються за допомогою маркетингової діяльності [72, с. 46].

Тактичні цілі, які визначають перелік інструментів і послідовність їхнього використання, орієнтують фермерські господарства на потреби кінцевого споживача і передбачають: пропозицію нових товарів та урізноманітнення способів оплати замовлень; створення системи обліку торгових агентів; забезпечення комп'ютеризації виробництва.

Політика розподілу фермерських господарств вважається ефективною за умов: збільшення обсягів товарообігу; зростання частки господарства на ринку; зменшення рівня конфліктності й комерційного ризику в збутовій мережі; поліпшення якості поставок та пропозицій обслуговування [128, с. 226].

До стратегічних цілей маркетингової політики розподілу фермерського господарства належать: 1) формування нових каналів збуту й ретельний відбір з-поміж існуючих; 2) забезпечення оптимального та зручного розміщення господарства для розподільної діяльності; 3) розроблення і реалізація програми зі залучення нових споживачів [128, с. 227].

На систему маркетингової політики розподілу фермерських господарств впливають чинники зовнішнього та внутрішнього середовища. Чинники зовнішнього середовища – поведінка споживачів, яка позначається на рівневі попиту й інтенсивності споживання; політика держави у сфері регулювання

відповідної діяльності; цінова політика на ринку аграрної продукції; кредитна політика суб'єктів ринку фінансових послуг; стан інфраструктури ринку. Маркетингова політика розподілу фермерського господарства, а також тип відтворення належать до чинників внутрішнього середовища.

Простий тип відтворення означає, що у кожному подальшому циклі чинники виробництва залишаються незмінними. За розширеного типу відтворення, навпаки, потрібні додаткові чи якісніші ресурси, основним джерелом яких є додатковий продукт [108, с. 29–30].

У сучасній науковій літературі поняття “збут” і “реалізація продукції” вважається синонімами. Збут прийнято розглядати у двох площинах: у широкому розумінні – як увесь процес, що охоплює рух виробленої фермерами продукції до кінцевого споживача; у вузькому – сам продаж.

Вільний доступ споживачів до продукції, лояльне ставлення до господарства та його продукції, отримання стабільних і високих прибутків, становлення міцних позицій в умовах конкуренції, налагодження ефективної системи збуту – це загальні цілі, яких прагне досягти кожне господарство [129, с. 125].

Ефективна маркетингова політика розподілу фермерських господарств сприяє:

- зменшенню витрат, пов'язаних із реалізацією продукції;
- підвищенню рівня якості обслуговування споживачів;
- задоволенню потреб споживачів;
- реалізації маркетингових цілей фермерського господарства (прибутку, частки ринку, обсягів продажів);
- виживанню господарства та його розвитку.

Розподіл, як і виробництво, треба правильно організувати, щоби гарантувати максимальну ефективність за мінімальних витрат. Досягнути цього можливо з використанням декількох каналів розподілу з різною кількістю посередників (дистриб'юторів, агентів) [243, с. 39].

Визначення кількості торговельних об'єктів – це встановлення інтенсивності розподілу, який залежить від особливостей продукції та місцезнаходження виробника, тобто інтенсивного, вибіркового чи ексклюзивного розподілу (рис. 1.19).

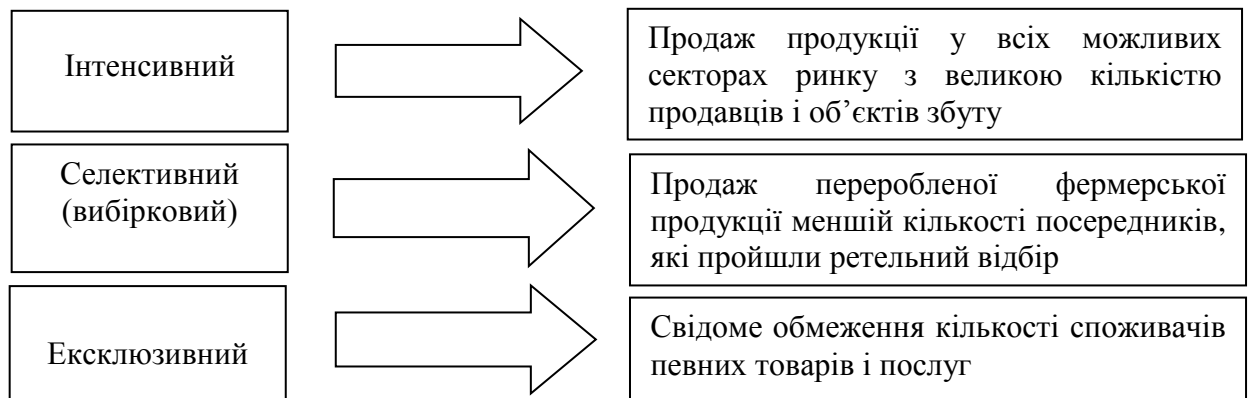


Рис. 1.19. Види розподілу фермерської продукції

Джерело: складено автором на підставі [161, с. 156–157].

Інтенсивний розподіл означає продаж продукції у всіх можливих торговельних точках і передбачає максимальну кількість продавців та об'єктів розподілу. Доступ до такої продукції – в зручному місці для споживача у будь-який час. Йдеться про молочну, м'ясну й сезонну продукцію.

Селективний розподіл найсприятливіший для продуктів переробки фермерської сировини, коли серед багатьох посередників фермер обирає співпрацю вибірково, а не з усіма. Це допомагає зосереджуватись на найефективніших пунктах продажу. Цукор, ковбасні вироби та інші види продукції вигідно збувати через селективний розподіл.

Ексклюзивний розподіл передбачає реалізацію продукції дуже обмеженій кількості споживачів. Це відбувається свідомо, щоби продати продукцію за високими цінами, підвищуючи репутацію виробника. Приклад продукції, яка підлягає ексклюзивному розподілу, – дорогі вина, спеціальні замовлення престижних закладів харчування.

Ми вважаємо, що найсприятливіший – селективний розподіл продукції незалежно від розміру фермерського господарства. Так можна визначити найприбутковіші торговельні точки розподілу та співпрацювати з ними. Однак у період дозрівання та збору плодово-ягідної й овочевої продукції потрібно її реалізовувати через інтенсивний розподіл, що передусім актуально для

фермерських господарств, які не обладнані належними складськими приміщеннями для зберігання продукції.

Перед фермером постає важкий вибір методу розподілу продукції з-поміж таких варіантів: прямий; опосередкований; комбінований (залежить від масштабів фермерського виробництва) (рис. 1.20).



Рис. 1.20. Методи розподілу фермерської продукції

Джерело: складено автором на підставі [150, с. 105].

Наявність посередників на шляху від виробника до споживача має багато переваг і недоліків. Учені переважно підтримують існування посередницьких організацій для збуту сільськогосподарської продукції. У нашому випадку йдеться про фермерську, де тип продукції, масштаби виробництва, діяльність маркетингової та інших служб засвідчує доцільність використання каналу розподілу нульового рівня або прямого маркетингу.

Основна мета прямого маркетингу – підтримка старих і налагодження нових відносин. Персоніфікований характер взаємовідносин спрямований на формування стійкої відданості споживачів фермерської продукції [121, с. 278–279]. Прямі канали розподілу застосовують для налагодження тісного контакту зі споживачами, котрі мають на меті контролювати всю маркетингову програму. Опосередковані або непрямі використовують для розширення ринків збуту та нарощування обсягів розподілу [129, с. 127].

Політикою просування (promotion) фермерської продукції чи комунікаційною політикою треба займатися у сукупності з іншими трьома елементами комплексу маркетингу, про які вже йшлося раніше. Адже, ні досконалий товар, ні справедлива ціна, ні найоптимальніша система розподілу не можуть гарантувати відповідний результат без ефективної комунікаційної

політики. Саме тому варто розглянути інструменти та напрями реалізації комунікаційної політики, щоб забезпечувати створення та підтримку постійних зв'язків господарства з ринком і учасниками зовнішнього макросередовища (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Інструменти маркетингової комунікаційної політики

Інструмент	Напрямок політики
Продаж	Збутова політика
Реклама	Рекламна політика
Стимулювання збуту	Політика збільшення продажів
Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, пабліситі)	Політика звернення
Прямий маркетинг	Торговельна політика

Джерело: складено автором на підставі [121].

Крім основних, існує ще перелік додаткових інструментів – спонсорство, виставки та ярмарки, упаковка, місце продажу та мистецтво збуту, Інтернет, фірмовий стиль, мерчандайзинг, брендинг [123, с. 13–14].

Розглянемо головні способи донести інформацію про вироблену фермерами продукцію до кінцевих споживачів. Найдорожчий, але ефективний спосіб для наочного репрезентування ідей у ЗМІ – реклама. Залежно від цілей рекламування продукції розрізняють такі її види: інформативну; переконувальну; порівняльну; нагадувальну; підкріплювальну [161, с. 181–182].

Донести інформацію до споживачів можна через такі види ЗМІ:

- газети (оголошення в газеті місцевого рівня – найдешевші серед усіх ЗМІ, але термін оприлюднення такого оголошення тимчасовий);
- радіо (застосування цього джерела інформації буде ефективним у тому випадку, коли вдало обрати радіостанцію, проте ніхто не може гарантувати, що оголошення почує цільова аудиторія);
- журнали (публікації в галузевих, спеціалізованих журналах, які мають свою аудиторію (висока вартість такого оголошення у зв'язку з хорошою якістю друку журналу, а також імовірність неналежного оформлення рекламного

повідомлення, що може залишитись без уваги читача, є недоліками цієї форми ЗМІ);

- зовнішня реклама (означає багато можливостей для фермера повідомити про свою продукцію через рекламні щити, світлові табло, дошки оголошень, зовнішнє оформлення магазину чи господарства) [161, с. 182–185];
- Інтернет (швидкий та безкоштовний метод поширення інформації через соціальні мережі, сайти; розширення числа покупців при незмінних торгових площах).

Сучасне суспільство використовує різні способи з метою привернути до себе увагу через маркетингові комунікації. Тому деякі категорії споживачів очікують на заходи саме зі стимулювання збуту, а не від реклами чи прямого маркетингу.

Отже, для стимулювання продаж фермерським господарствам треба використовувати такі методи:

1. Надання безкоштовних одиниць продукції для проби, наприклад, фруктів. Скуштувавши яблуко, споживач вирішить купити ще чи ні.
2. Поширення інформації про акції та знижки через газети або поштою. Так, власник газети чи інформаційного листа з поштової скриньки отримає повідомлення про акцію і може скористатися суттєвою знижкою на продукцію.
3. Уміщення інформації в спеціалізованих журналах та інших виданнях (друкованих і електронних).
4. Заохочення споживачів подарунками. Під подарунком розуміють сезонну продукцію фермерського господарства, яку безкоштовно надають покупцеві за умови придбання продукції на заздалегідь визначену суму [146, с. 200–201].

Використання перелічених методів дає змогу залучити нових споживачів, повернути колишніх, змусити інтенсивніше купувати продукцію. Застосування стимулювальних заходів у сфері збуту мають бути тимчасовими або періодичними. Це спричинено тим, що надмірна частота повідомлень може створити у свідомості споживача негативні сигнали, скажімо, про неякісність

продукції. Тому усі заходи мають бути ретельно сплановані зі своїми виконавцями [178, с. 228–229].

Крім споживачів, фермерське господарство може бути орієнтованим і на стимулювання збуту для посередників та персоналу. Посередники зацікавлені у результатах власної діяльності, будуть активніше шукати нові ринки збуту продукції, займати позиції конкурентів. Умотивований персонал господарства теж сприятиме збільшенню обсягів реалізованої продукції, наполегливіше просуватиме товари на ринку [72, с. 47].

Важливим етапом реалізації комунікаційної політики є налагодження зв'язків з громадськістю (піар) через паблік рилейшнз та пабліситі. Основна мета паблік рилейшнз – створити позитивну думку й атмосферу – належить до функцій управління, налагодження взаєморозуміння і доброзичливої співпраці господарства з громадськістю. Пабліситі для господарства – це форма поширення позитивної інформації про продукцію та господарство в ЗМІ або зі сцени. Ця форма просування актуальна для великих фермерських господарств, де фермер може опублікувати звіт про діяльність господарства за рік, брати участь у професійних семінарах [123, с. 80–85].

Інша форма просування продукції від фермера до споживача – прямий маркетинг. Його переваги: не існує посередників; побудова довготривалих, партнерських відносин зі споживачами; адресність звернень і можливість контролювати, впливати на процес прийняття рішень про купівлю-продаж. До синонімів цього поняття належать цільовий маркетинг, директ-маркетинг, маркетинг сам на сам [123, с. 91–95].

В Україні не усі перелічені засоби маркетингових комунікацій використовують, оскільки багато з них надто дорогі для застосування. Питання про впровадження доступних та ефективних маркетингових комунікацій для фермерських господарств розглянемо в наступному розділі дисертації.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності існує безліч підходів і класифікацій. Варто звернути увагу, однак, на метод, який пропонує Т. Дерев'янченко (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Визначення кількісних показників ефективності маркетингової діяльності

Кількісні показники ефективності	Назва	Застосування
	Багатомірні методи (насамперед кластерний і факторний)	Для обґрунтування маркетингових рішень
	Регресивні та кореляційні методи	Для налагодження взаємозв'язків між групами змінних, що описують маркетингову діяльність підприємства
	Імітаційні методи	Для впливу на маркетингову ситуацію, які не піддаються аналітичному рішенню
	Методи статистичної теорії прийняття рішень	Для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової кон'юнктури
	Детерміновані методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування)	Для застосування за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знайти оптимальне рішення
	Гібридні методи (детерміновані та ймовірні (стохастичні))	Для вивчення проблем розподілу товарів

Джерело: складено автором на підставі [29].

Натомість вітчизняні науковці В. Верба та О. Гребешков пропонують об'єднати у два підходи методи оцінки ефективності маркетингової діяльності за критерієм методу оцінки на підставі:

- експертних оцінок щодо – розроблення асортименту господарства; вибору каналів збуту; позиціонування товару; політики ціноутворення; сегментування ринку;
- визначення фінансової оцінки через установлення вартості бізнесу або аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій [29].

Фермерські господарства у процесі управлінської діяльності мають ураховувати існування чинників, які на неї впливають. Для того, щоби виявити ступінь їхнього впливу на господарство, треба володіти достовірною інформацією, яку можна отримати з допомогою маркетингових досліджень.

З метою ефективної управлінської діяльності фермерського господарства його власникам потрібно приймати правильні рішення, котрі повинні ґрунтуватися на інформації. Повнота і достовірність інформації напряму залежить від ступеня застосування маркетингових досліджень під час пошуку даних. До інформації також висувають певні вимоги, яким вона має

відповідати, щоби здійснювати маркетингові дослідження (актуальність, достовірність, релевантність, цілеспрямованість і повнота) [130, с. 32–33].

Опрацьована інформація, отримана під час маркетингових досліджень, дає змогу визначити продукцію, яку потребує споживач, та її ціну, споживчий попит на фермерську продукцію, знизити рівень ризиків та виявити конкурентів. Для прийняття правильних управлінських рішень маркетингову інформацію треба перевірити за допомогою порівняльного аналізу щодо повноти, об'єктивності, достовірності й однозначності. Порівняльний аналіз використовують тоді, коли дані стосовно одного питання надходять з різних інформаційних джерел. Якщо одне або декілька джерел підтверджують інформацію, отже, вона суперечлива, якщо більшість – вона неправдива. На підставі перевіреної та проаналізованої маркетингової інформації формують рекомендації [121, с. 83].

Сьогодні у фермерських господарствах помітні труднощі в отриманні маркетингової інформації (первинної, вторинної, внутрішньої чи зовнішньої). Збір інформації – це не лише накопичення повідомлень, а й дані, котрі становлять основу для надійності й правдивості висновків, які може правильно прочитати тільки кваліфікований фахівець – маркетолог.

Специфіка маркетингу фермерських господарств полягає у тому, що існує дві категорії споживачів – перший і кінцевий. Для кожного з них застосовують окремі маркетингові дослідження. У випадку, коли неможливо отримати потрібну інформацію від респондента, маркетологи використовують метод спостереження. Цим інструментом часто послуговуються у прихованій формі, якщо йдеться про першого споживача (переробне підприємство, фірму-агротрейдер). Коли ж існує змога безпосередньо спілкуватися з респондентом, такі методи називають комунікативними [108, с. 248–249].

До переваг створення самостійного, відокремленого маркетингового підрозділу в господарстві з метою реалізації маркетингових цілей зачисляють: збільшення прибутку як основної причини формування того чи іншого господарства; підвищення попиту на сільськогосподарську продукцію з

виявленню причини незадоволеності споживачів виробленою продукцією; змогу вийти на нові ринки зі збуту сільськогосподарської продукції; спеціальні дослідження у пошуку ринків для географічного розширення.

Унаслідок проведення маркетингових досліджень можна з'ясувати: 1) для фермера – ринок збуту, куди потрібно орієнтувати або переорієнтувати продукцію, а також продукцію, на яку існує попит у споживачів і кількість її постачання, ціну товару – такі дані допоможуть організувати підлеглих, налаштувати їх на результат; 2) для працівників – вирощувати те, на що існує попит, асортимент який користується ажіотажним продажем; сервісне обслуговування, найоптимальніше і для виробника, і для споживача. Саме завдяки масовій інтеграції маркетингу в усі процеси виробництва продукції можна правильно спланувати, організувати, зберегти, оцінити, продати товар, надати якісний сервіс і контролювати всі етапи.

З нашого погляду, за умови комплексного використання усього маркетингового інструментарію можна досягнути ефективного управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. Тому пропонуємо концептуальну схему взаємодії фермерського господарства із середовищем функціонування в процесі управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств представити наступним чином (рис. 1.21).

Фермерське господарство, як ми вважаємо, здатне взаємодіяти з зовнішнім середовищем за допомогою маркетингу, і в такий спосіб ми описали реакцію господарства на відповідні виклики. Передусім фермерські господарства повинні планувати діяльність, ураховуючи кожний елемент комплексу маркетингу 4 “P” + personal. Реалізувати це можна через інструменти управління маркетинговою діяльністю: товарну, цінову, розподільчу, комунікативну та політику відносин. Фермер як управлінець може здійснювати господарську діяльність, ухвалювати маркетингові рішення й одночасно дбати про інтереси суспільства. Для цього в арсеналі фермерського господарства існує маркетингова політика з послідовним упровадженням відповідної концепції.

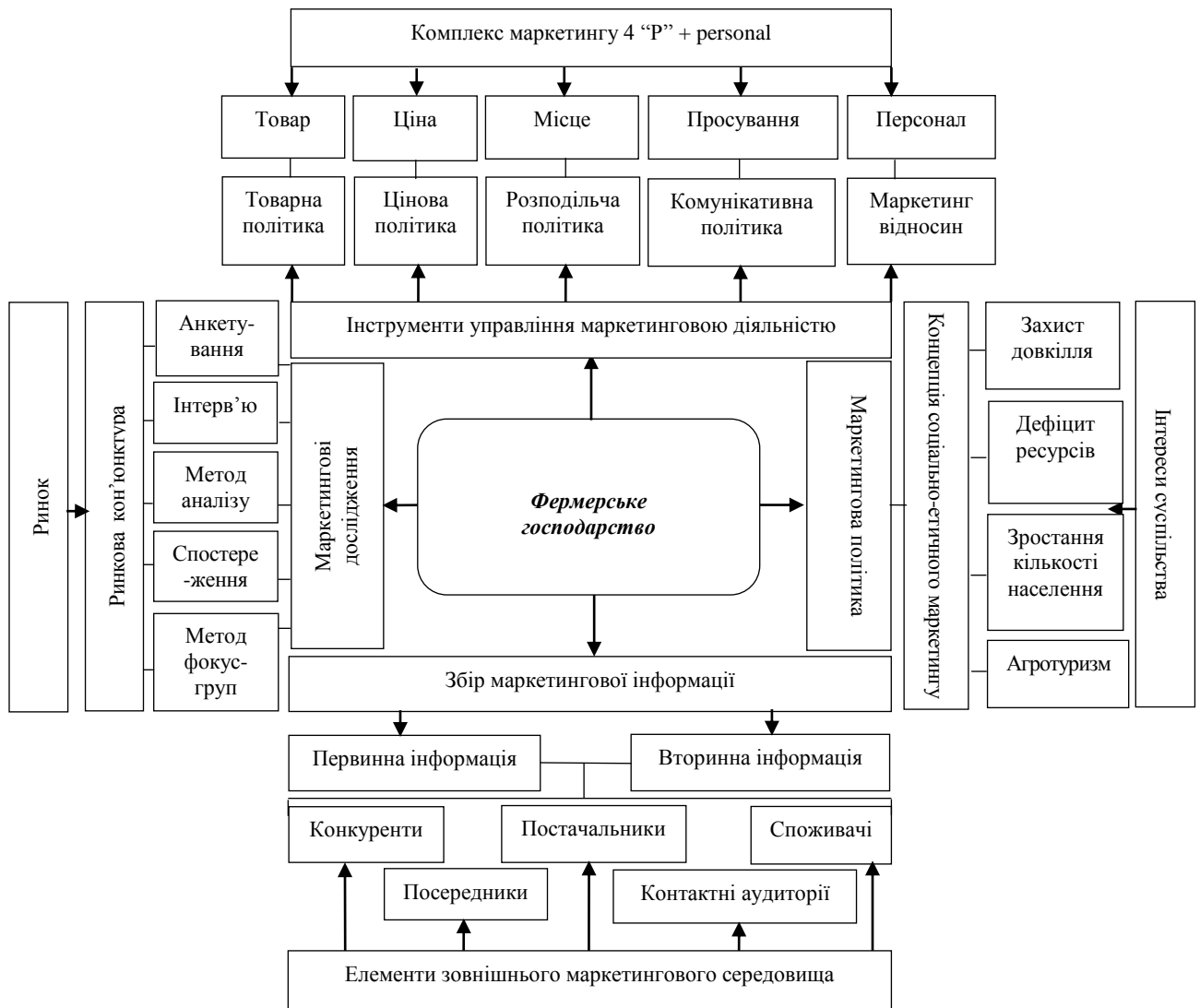


Рис. 1.21. Концептуальна схема взаємодії фермерського господарства із середовищем функціонування в процесі управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств

Джерело: розроблено автором.

У нашому випадку серед усіх існуючих концепцій (виробничої, товарної, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу) пропонуємо обрати концепцію соціально-етичного маркетингу. Її використання допоможе дбати про інтереси господарства, споживача та суспільства загалом.

Елементи маркетингового зовнішнього середовища – конкуренти, посередники, постачальники, споживачі й контактні аудиторії – значно впливають на діяльність фермерського господарства. З метою передбачення їхньої поведінки, смаків та вподобань фермерське господарство збирає первинну або вторинну маркетингову інформацію, яка допомагає розробити правильну стратегію ведення аграрного бізнесу.

Четвертий блок, на нашу думку, що вагомо впливає на фермерське господарство, – це ринок, тобто ринкова кон'юнктура, про стан якої господарство може дізнатися через проведення маркетингових досліджень. Дослідження ринкової кон'юнктури дає змогу довідатися про рівень доходів потенційних споживачів і рівень їхніх витрат на фермерську продукцію за наявного рівня цін.

Зауважимо: маркетингова діяльність у фермерських господарствах – це панацея, покликана вирішити численні проблеми. Застосування маркетингу в управлінні фермерським господарством підвищує їхню ефективність, і щоби вивчити економічні результати діяльності фермерських господарств, прийнято враховувати показник рентабельності. Адже йдеться не лише про виробництво продукції на рівні відшкодування витрат, а й про отримання прибутку. Побудова факторної моделі допоможе продемонструвати, які показники є стимуляторами, а які дестимуляторами у досягненні позитивного значення рентабельності. Ми вважаємо, що для подальшого аналізу доцільно послуговуватися саме детермінованим факторним аналізом.

Маркетингові аспекти управління фермерськими господарствами лише недавно почали використовувати на практиці. Застосування маркетингу в аграрному секторі економіки України зумовлено багатьма причинами, у тому числі ступенем задоволення продуктами харчування і схемою руху сільськогосподарської продукції до споживачів.

Багато фермерських господарств нехтують застосуванням маркетингового інструментарію, але ця позиція хибна. Використання маркетингу дає змогу: забезпечити позиції вітчизняних фермерських господарств в умовах жорсткої конкуренції серед країн-членів СОТ; допомогти правильно реагувати на зміни кон'юнктури ринку; вдосконалювати діяльність господарств, ураховуючи попит не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й продуктів харчування [108, с. 256].

Таким чином, враховуючи усе вищевикладене, вважаємо за доцільне провести маркетингове дослідження для визначення рівня

застосування маркетингових інструментів в практичній діяльності фермерських господарств. Методом дослідження ми обрали – анкетування. Анкета – це спеціально розроблений дослідниками опитувальний лист для отримання інформації, яка не передбачена органами державної чи відомчої статистики шляхом опитування респондентів [121, с. 102]. Анкету для проведення маркетингового дослідження представлено у додатку В.

Важливими поняттями, якими послуговуються дослідники, використовуючи вибіркового метод, є поняття генеральної і вибіркової сукупності, репрезентативності, одиниці спостереження (аналізу), типу вибірки.

Генеральна сукупність – це вся множина соціальних об'єктів, які підлягають вивченню. Вибіркова сукупність, або вибірка – це частина генеральної сукупності, що відображає та відтворює основні характеристики останньої і є її зменшеною моделлю.

Репрезентативність (відповідність) – це властивість вибірки відтворювати основні характеристики генеральної сукупності. Вислів „репрезентативне дослідження” означає, що вибірка сукупність, яка досліджувалася, відображає основні параметри генеральної сукупності та є її зменшеною моделлю, а висновки дослідження вибіркової сукупності можуть бути поширені на всю генеральну сукупність. Різницю розходжень, що об'єктивно існують між характеристиками генеральної та вибіркової сукупностей, називають помилкою репрезентативності. Ймовірність помилки репрезентативності зменшується завдяки збільшенню обсягу вибірки, а також унаслідок удосконалення процедури складання вибірки із застосуванням математичних методів [39, с. 215–221].

Одиниця спостереження (аналізу) – елемент вибіркової сукупності (респонденти, або індивіди – носії певної соціальної проблеми), які підлягають відбору. Гніздова (кластерна) вибірка – це варіант випадкової вибірки, яка зумовлює відбір як одиниці спостереження не окремих людей, а

групи, колективи, підприємства, школи тощо як гнізд (кластерів) із наступним суцільним опитуванням їхніх складових. Гніздова вибірка має широке застосування при побудові територіальної вибірки. Після відбору невеликої кількості територіальних об'єктів (населених пунктів, районів, житлових кварталів, вулиць, будинків, під'їздів) проводять суцільне опитування їхніх мешканців. Бажано, щоб розбіжності між гніздами були мінімальними, а одиниці, що їх складають, по можливості неоднорідними, до того ж більша кількість малих гнізд доцільніша за невелику кількість великих [39, с. 215–221].

Якщо дослідник недостатньо ознайомлений із предметом та об'єктом дослідження і збирається проводити опитування громадської думки, йому краще орієнтуватися на випадкові принципи відбору респондентів.

Як засвідчує проаналізований матеріал, проблема застосування маркетингового інструментарію у діяльності вітчизняних фермерських господарств надзвичайно важлива. Зарубіжні суб'єкти господарювання аграрного сектора для підвищення ефективності власної діяльності використовують маркетинговий інструментарій ще зі середини минулого століття. На жаль, значна кількість українських фермерських господарств і сьогодні до кінця не усвідомлює його вагомості і значення. Більшість суб'єктів господарювання, зокрема й фермерські господарства, продовжують послуговуватися застарілим підходом до маркетингової діяльності й ототожнюють маркетинг лише зі збутовою функцією.

Висновки до розділу 1

На підставі викладеного матеріалу можна сформулювати такі висновки:

1. Досліджено, що фермерські господарства становлять важливу частину аграрного сектора економіки України. Ця форма господарювання

традиційна для українців. Фермерські господарства найпоширеніші серед діючих сільськогосподарських підприємств за організаційними формами суб'єктів господарювання.

2. Проаналізовано й уточнено теоретичний зміст понять “управління маркетингом”, “маркетингове управління”, “маркетинговий менеджмент”. Уточнено визначення “фермерські господарства”, під яким ми розуміємо господарство зі сімейною працею, де фермер поєднує в одній особі власника, працівника й управлінця, який займається плануванням, організацією, реалізацією, координацією, стимулюванням і контролем за процесом виробництва сільськогосподарської продукції, щоб отримати прибуток та водночас поліпшити добробут фермера і суспільства. Управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства – це також процес формування й реалізації комплексу заходів за допомогою використання маркетингового інструментарію, унаслідок чого господарство досягає основні цілі та завдання і може впливати на процеси, пов'язані з ціноутворенням, збутом товарів, регулюванням рівнів продажів, конкурентоспроможності, залученням нових ідей і задоволенням смаків та вподобань споживачів, отримуючи максимальний ефект за мінімальних витрат на маркетинг.

3. Доповнено критерії класифікації форм господарювання в аграрній сфері, що, на відміну від існуючих, передбачає виокремлення критеріальних ознак поділу форм господарювання за: способом реєстрації; формою власності; характером діяльності; організаційно-правовими формами господарювання згідно з Державним класифікатором України ДК 002:2004; способом формування статутного капіталу; величиною частки іноземного інвестора у статутному капіталі підприємства. Це дало змогу визначити особливості маркетингової діяльності та роль фермерських господарств у аграрній сфері.

4. Вдосконалено теоретико-методичний підхід до розвитку системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що на відміну

від поширених, передбачає виокремлення у системі управління маркетингової діяльності розширеного комплексу маркетингу (4 “P” + personal) та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств і враховує вплив різних рівнів середовища маркетингової діяльності з метою підвищення якості ухвалення рішень, адаптування їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного аграрного бізнесу й економіки загалом.

5. В роботі конкретизовано, що маркетинговою діяльністю управляють за допомогою маркетингового, інформаційного, аналітичного та нормативно-правового забезпечення. Інфраструктуру управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств можна розподілити на два блоки. До складу першого входить логістична, комунікаційна, торговельна інфраструктура, натомість соціальна та виробнича – до другого блоку.

6. Еволюція маркетингу як системи управління різними суб'єктами господарювання сприяла його перетворенню на дієвий і пріоритетний механізм досягнення визначених цілей і завдань. Маркетинг став філософією управління бізнесом, оскільки пріоритетним під час ухвалення управлінських рішень є його принципи. На основі проведеного аналізу, автором запропоновано концептуальну схему взаємодії фермерського господарства із середовищем функціонування в процесі управління їхньою маркетинговою діяльністю.

7. З'ясовано, що питання конкурентоспроможності фермерських підприємств належить до найвагомійших в економічній політиці країни. Його актуальність спричинена глобалізаційними процесами та посиленням міжнародної конкуренції, а також відкритості національної економіки. Володіючи конкурентними перевагами, фермерські господарства і на національному, і на міжнародному ринках зможуть досягнути стабільного, динамічного розвитку в аграрній сфері.

Основні положення розділу знайшли відображення в публікаціях дисертанта [73; 78; 80; 83; 176; 260].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз діяльності фермерських господарств України в розрізі комплексної маркетингової політики

Основною умовою ефективної та успішної маркетингової діяльності є дослідження й упровадження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Це підтвердив теоретичний аналіз, результати якого викладені у попередньому розділі. Застосування інструментів комплексу маркетингу слугують підставою для ухвалення оптимальних рішень стосовно особливостей управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України.

Перш ніж почати розгляд структурних елементів маркетингового управління фермерськими господарствами України, варто зазначити що фермерські господарства є найпоширенішою формою господарювання серед діючих в Україні сільськогосподарських підприємств (Додаток Д), а також треба охарактеризувати динаміку розвитку цих господарств у нашій країні, площі земель, котрі перебувають у їхньому користуванні (табл.2.1) [213–218].

З моменту виникнення фермерських господарств в Україні їхня кількість постійно збільшувалася. Так, у 1990 р. було зареєстровано всього 82 фермерських господарства, які мали 2 тис. га сільськогосподарських угідь у своєму користуванні, а вже через п'ять років їхня кількість збільшилась до 34778 тис. одиниць, і в їхньому користуванні налічувалось 786,4 тис. га. Винятком став 2014 р., коли кількість господарств зменшилась на 8619 одиниць (або на 21,1 %) порівняно з 2013 р. Незважаючи на те, що кількість господарств значно зменшилась, площа оброблюваних ними сільськогосподарських угідь зросла на 256 тис. га, у тім числі ріллі – на 233,2 [218].

Таблиця 2.1

Динаміка розвитку фермерських господарств в Україні

Роки	Кількість фермерських господарств, одиниць	Площа землі у користуванні, тис. га	
		сільськогосподарські угіддя	у тім числі ріллі
1990	82	2,0	...
1995	34778	786,4	718,5
2000	38428	2157,6	1994,0
2005	42445	3661,2	3492,6
2010	41524	4290,8	4161,9
2011	40965	4345,9	4221,9
2012	40676	4389,4	4260,7
2013	40752	4451,7	4310,0
2014	32133	4578,3	4543,2
2015	32303	4343,7	4223,3
2016	33682	4437,9	4297,7
2017	34137	4580,1	4456,0

Джерело: складено автором на підставі [213–218].

Проте, така ситуація не була аналогічною по усій країні. В одних регіонах цей суб'єкт господарювання розвивався краще, в інших – гірше (Додаток Е). Причини виявилися різними – від особливостей та рівня розвитку відповідних регіонів до небажання органів місцевого самоврядування у поширенні такої форми господарювання. В аграрному бізнесі фермерські господарства становлять велику частку й обробляють значну площу сільськогосподарських угідь. Найбільша кількість фермерських господарств розташована в Одеській (4001 тис.), Миколаївській (3389 тис.), Дніпропетровській (3225 тис.) областях [217], а найбільші площі сільськогосподарських угідь, які перебувають у фермерському користуванні, – у Дніпропетровській (452,5 тис. га), Кіровоградській (428,7 тис. га) та Одеській (407,7 тис. га) областях. Станом на 2016 р. фермерські господарства мали в обробітку 4,438 млн га (або 22,3%) усіх сільськогосподарських земель України. У середньому фермерське господарство обробляє 131,7 га землі, а понад 80% господарств обслуговують землі площею 500 га [7].

Маркетингова товарна політика – складна та багатоукладна сфера діяльності для фермерського господарства і потребує конкретних знань стосовно особливостей виробництва продукції рослинництва та

тваринництва, асортименту й номенклатури товарів, якості, розташування ринкових сегментів і ніш для фермерської продукції, підтримки конкурентоспроможності товарів.

На обсяги товарної пропозиції фермерів впливають такі чинники:

1. Еластичність. Це пов'язано з особливостями ведення сільського господарства – сезонністю, залежністю від біологічних процесів, природно-кліматичних умов: скільки б незмінювались ціни або попит на картоплю, посажену в квітні, у травні вона не виросте.
2. Зміни технологій виробництва. Використання сучасних технологій у веденні фермерського господарства сприяє зменшенню витрат та збільшенню прибутків фермера.
3. Співвідношення постійного та змінного капіталу. Це стосується тваринництва і механізованого рослинництва [109; 126, с. 89–91].

За розрахунками, у 2016 р. частка сільського господарства, враховуючи мисливство та лісове господарство, у загальному обсязі валової доданої вартості усіх галузей економіки становила 13,5%, або 279701 млн грн. У цьому ж році обсяг виготовленої сільськогосподарської продукції в усіх категоріях господарств (у постійних цінах 2010 р.) дорівнював 254640,5 млн грн.

Частка фермерських господарств у загальній структурі аграрного ВВП становить 8–9 %, а 90% забезпечується за допомогою виробництва продукції рослинництва [7]. Виробництвом сільськогосподарської продукції займаються такі категорії господарств: сільськогосподарські підприємства куди входять державні й недержавні (у тому числі фермерські господарства) сільськогосподарські підприємства, а також господарства населення (табл.2.2) [217].

Структура виробництва сільськогосподарської продукції (рослинництва й тваринництва) у фермерських господарствах (рис. 2.1.) постійно змінювалася [217].

Таблиця 2.2

Сільськогосподарська продукція за основними групами виробників у
2016 р. (у постійних цінах 2010 р.)

Усі категорії господарств	Сільськогосподарська продукція		У тому числі			
	млн грн	% до підсумку	Продукція рослинництва		Продукція тваринництва	
			млн грн	% до підсумку	млн грн	% до підсумку
	254640,5	100,0	185052,1	100,0	69588,3	100,0
Сільськогосподарські підприємства, у тому числі:	145119,0	57,0	113392,6	61,3	31726,4	45,6
Державні сільськогосподарські підприємства	2317,1	0,9	1842,0	1,0	475,1	0,7
Недержавні сільськогосподарські підприємства	142801,9	56,1	111550,6	60,3	31251,3	44,9
З них фермерські господарства	22101,4	8,7	20705,3	11,2	1396,1	2,0
Господарства населення	109521,5	43,0	71659,5	38,7	37862,0	54,4

Джерело: складено автором на підставі [217].

У галузевій структурі валової продукції фермерських господарств провідне місце (93,7 % від загального обсягу виробництва) припадає на продукцію рослинництва. Загалом у 2016 р. вироблено рослинницької продукції (у постійних цінах 2010 р.) на 20705,3 млрд грн. Найменше продукції рослинництва з 2000 р. до 2016 р. вироблено у 2000 р. Порівняно з 2000 р. у 2016 р. обсяги виробництва продукції зросли на 17802 млрд грн (або на 613,2%) [65, с. 22–23].

У галузі тваринництва обсяг виробництва у 2016 р. становив 1396,1 млрд. грн. (6,3 % від загального обсягу). Порівнюючи 2000 р., коли зафіксовано мінімальне значення, та 2016 р., коли існувало максимальне виробництво, відбулося зростання на 1174,2 млрд. грн. (або на 529,1 %) [66, с.68].

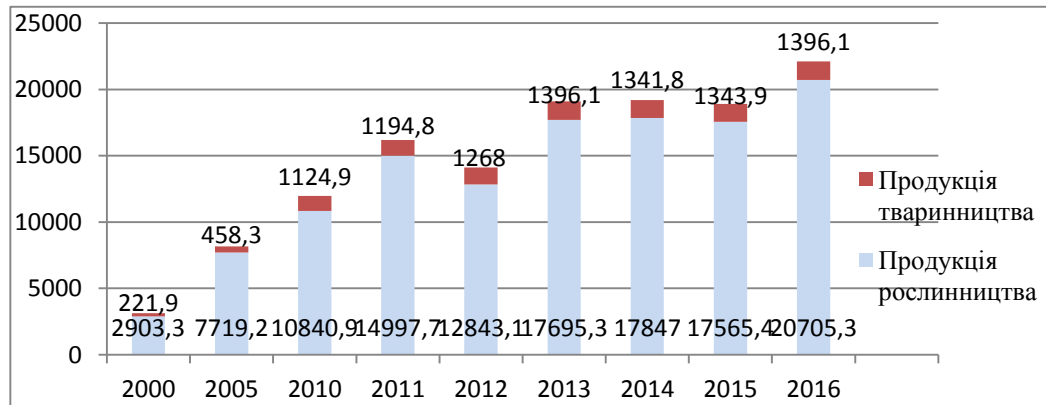


Рис.2.1. Динаміка структури сільськогосподарської продукції фермерських господарств України (у постійних цінах 2010 р., млн. грн.)

Джерело: складено автором на підставі [65, с. 23].

З нашого погляду, треба детальніше розглянути ситуацію з виробництвом основних продуктів рослинництва і тваринництва фермерськими господарствами. Передусім зазначимо, що фермерські господарства віддають перевагу виробництву продукції рослинництва. Вони орієнтуються на вирощуванні продукції, яка користується підвищеним попитом, тобто найприбутковіша. За останні два десятиріччя обсяги виробництва фермерської продукції в Україні збільшились, що засвідчує виробництво основних видів сільськогосподарських культур у 1995-2016 рр. (табл.2.3) [213–217]. Адже Україна – провідний експортер зернових у світі (входить у топ-10 найбільших експортерів пшениці й трійку фуражних зернових).

Аналізуючи дані таблиці, робимо висновок: основний напрям діяльності фермерських господарств – це рослинництво. Збір зернових і зернобобових культур з кожним роком збільшувався, за винятком 2015 р., коли було вироблено на 43,1 тис. т менше, а ніж у попередньому році. Найвищі збори цих культур припали на 2016 р. (8880,9 тис. т) на 8373,2 тис. т більше, ніж у 1995 р. (або на 1649,2 %).

Таблиця 2.3

Виробництво основних видів сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами України за 1995–2016 рр. (тис. тон)

Рік Культура	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016
Зернові й зернобобові культури всього у тім числі	507,7	1256,4	4082,7	4702,5	7522,4	7693,3	7650,2	8880,9
Пшениця	235,3	535,8	2222,0	2276,4	3160,2	3446,3	3910,6	4063,6
Ячмінь	184,2	381,3	1156,0	1238,1	1168,8	1490,4	1333,1	1630,0
Кукурудза на зерно	21,0	160,6	409,5	933,6	2913,6	2464,8	2162,4	2852,9
Просо	7,0	43,8	18,9	22,8	14,6	36,7	48,7	43,4
Гречка	19,0	50,6	44,7	26,8	31,3	32,1	23,2	23,0
Цукрові буряки (фабричні)	652,4	755,1	1373,1	1154,7	611,1	1086,8	618,9	973,4
Соняшник	86,3	347,3	735,0	1208,5	2154,4	1956,1	2167,0	2644,3
Соя	0,0	2,1	81,1	236,4	429,4	609,1	637,0	698,6
Ріпак	0,1	5,3	34,4	220,8	412,3	399,7	285,4	204,3
Картопля	15,8	56,4	84,7	161,3	277,6	206,9	126,0	120,7
Овочі	27,4	82,6	156,1	211,9	307,3	327,8	282,5	298,4
Продовольчі баштанні культури	27,4	37,3	17,1	29,4	34,3	24,2	29,9	21,2
Кукурудза на силос і зелений корм	42,9	430,8	412,6	339,1	455,1	458,1	406,7	489,0

Джерело: складено автором на підставі [213–217].

Стосовно обсягів збору пшениці зазначимо: у 2016 р. вирощено 4063,6 тис. т – на 3828,3 тис. т більше, ніж у 1995 р. (на 1626,9%). Вирощування ячменю у 2016 р. порівняно з 1995 р. збільшилось на 1445,8 тис. т (на 784,9 %). У 2015 р. виробництво ячменю зменшилось на 157,3 тис. т порівняно з 2014 р. Кукурудзи на зерно виробили у 2013 р. на 2892,6 тис. т більше, ніж у 1995 р. (на 13774,2 %), а уже 2016 р. обсяги збору порівняно з 2013 р. зменшилось на 60,7 тис. т (або на 2,1 %). Найвищі обсяги збору проса припали на 2015 р. (48,7 тис. т), а гречки на 2010 р. (50,6 тис. т).

Найбільшу кількість цукрових буряків (фабричних) зібрали у 2005 р. це на 720,7 тис. т (52,5 %) більше порівняно з 1995 р., і на 754,2 тис. т менше (або на 54,9 %), аніж у 2015 р. Найурожайніший рік для соняшнику – 2016 р. Тоді його вдалося зібрати на 2558 тис. т (2964,1 %) більше, ніж у 1995 р. Обсяги валового

збору сої з кожним роком зростає: у 2016 р. її становило 698,6 тис. т. Виробництво ріпаку досягнуло максимуму 2013 р., тобто 412,3 тис. т. більше, ніж у 1995 р. Проте вже у 2016 р. спостерігалось стрімке зниження його виробництва в обсязі 208 тис. т (або 50,4 %), порівняно з 2013 р. Валовий збір картоплі досягнув піка у 2013 р.– це на 261,1 тис. т (94,3 %) більше, ніж у 1995 р., та на 156,9 тис. т (56,5 %) більше, ніж у 2016 р. Збір овочів досягнув максимуму 2014 р., а кукурудзи на силос і зелений корм досягнув максимуму 2016 р. Продовольчих баштанних культур найбільше зібрано у 2000 р. [65, с. 24].

Аналіз обсягів валового збору сільськогосподарських культур, вирощених фермерськими господарствами, засвідчує динамічний розвиток цієї форми господарювання в Україні. Дані таблиці 2.4 дають змогу з'ясувати, яку частку виробництва основної продукції рослинництва вирощують фермерські господарства України у відсотках до загального обсягу [213–217].

Таблиця 2.4

Частка виробництва основних сільськогосподарських культур фермерськими господарствами України (%)

Культура	Рік							
	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016
Зернові й зернобобові культури – всього, у тім числі:	1,5	5,1	10,7	12,0	11,9	12,0	12,7	13,4
Пшениця	1,4	5,3	11,9	13,5	14,2	14,3	14,7	14,9
Ячмінь	1,9	5,5	12,9	14,6	15,5	16,8	16,1	16,4
кукурудза на зерно	0,6	4,2	5,7	7,8	9,4	8,6	9,3	9,5
Просо	2,6	10,3	13,5	19,5	14,3	20,6	22,8	19,8
Гречка	5,6	10,5	16,3	20,0	17,5	19,2	18,1	18,0
Цукрові буряки (фабричні)	2,2	5,7	8,9	8,4	5,7	6,9	6,0	6,9
Соняшник	3,0	10,0	15,6	17,8	19,5	19,3	19,4	19,8
Соя	0,0	3,3	13,2	14,1	15,5	15,7	16,2	16,4
Ріпак	0,3	4,0	12,1	15,0	17,5	18,2	16,4	15,9
Картопля	0,1	0,3	0,4	0,9	1,2	0,9	0,6	0,6
Овочі	0,5	1,4	2,1	2,6	3,1	3,4	3,1	3,2
Продовольчі баштанні культури	5,5	10,0	5,5	3,9	4,3	3,5	5,2	3,4
Кукурудза на силос і зелений корм	0,1	1,8	3,3	4,5	5,3	6,0	5,9	6,6

Джерело: складено автором на підставі [213–217].

Стосовно, зернових культур, то значно кращі умови для їхнього вирощування мають східні й південні області України. Адже ця культура становить функціональну складову економічної безпеки України. У західному регіоні країни цю культуру вирощують переважно для фуражних цілей. Це означає, що фермерським господарствам недоцільно реалізовувати вироблене зерно, а ефективніше переробляти його на продукцію тваринництва. У згаданому регіоні варто збільшувати виробництво цукрового буряка і розширювати посівні площі під вирощування такої культури. Діяльність цукрових заводів сприятиме перетворенню сировини на цукор і зростанню шансів для експорту готової продукції за межі країни [65, с. 24–25].

Аналіз площі, з якої було зібрано врожай сільськогосподарських культур, вирощених фермерськими господарствами, підтверджує інтенсивний чи екстенсивний підхід до використання землі в Україні. Розгляд основних даних (табл. 2.5) дають змогу з'ясувати, як змінювалася частка виробництва основних продуктів рослинництва, що вирощують фермерські господарства України [213–217].

Таблиця 2.5

Розміри посівних площ, в Україні під продукцію рослинництва (га)

Культура	Рік	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016
	Зернові й зернобобові культури – всього, у тім числі:		794,2	1856,2	2145,5	2344,7	2182,0	2287,7
Пшениця		343,9	877,4	1005,9	1093,6	983,2	1178,3	1070,6
Ячмінь		273,0	667,8	771,2	602,2	559,7	522,4	533,5
Кукурудза на зерно		90,2	129,2	255,2	560,7	522,2	473,0	523,2
Просо		49,6	21,5	21,4	16,3	21,3	26,2	25,6
Гречка		61,2	78,0	49,5	39,3	30,2	28,3	32,7
Цукрові буряки (фабричні)		40,5	57,7	46,0	16,3	21,4	14,7	20,1
Соняшник		341,8	662,0	898,9	1030,1	1076,4	1040,0	1247,3
Соя		3,5	74,4	171,3	232,5	315,2	391,8	347,8
Ріпак		11,1	26,9	157,0	189,5	175,4	127,4	81,4
Картопля		4,4	5,6	10,1	12,3	9,1	7,7	6,4
Овочі		10,6	11,4	13,3	10,7	11,0	8,9	9,7
Продовольчі баштанні культури		10,4	4,2	4,3	4,6	4,2	3,4	2,3
Кукурудза на силос і зелений корм		37,5	28,7	23,1	24,0	22,6	21,2	21,8

Джерело: складено автором на підставі [213–217].

Найбільша загальна посівна площа під урожай зернових і зернобобових культур припадала на 2013 р. (2344,7 тис. га), але у 2016 р. простежувалось незначне скорочення оброблюваної площі на 57 тис. га (3,4%) порівняно з 2013 р. Загальна посівна площа під урожай пшениці досягла максимуму 2015 р. (1172,4 тис. га). Парадоксальною виявилась ситуація з вирощуванням ячменю. У 2013 р. було зібрано 1168,8 тис. т ячменю (за умови різкого зменшення посівної площі). Високий урожай кукурудзи на зерно зафіксовано у 2013 р. Це закономірно, адже площа, задіяна під цю культуру, також була найбільшою (560,7 тис. га) за весь досліджуваний нами період. Щодо вирощування проса, то тут існує тісний зв'язок між урожайністю та посівною площею. У 2015 р. було зафіксовано максимальний урожай з найбільшої площі, за період з 1995 р., а саме – 48,7 тис. т, з 26,2 тис. га відповідно. Посівні площі під урожай гречки в 2016 р. виявилися найменшими за останні 16 років. Найнижчі показники виробництва цукрового буряка й площі, з якої його було зібрано, припадають на 2013 і 2015 рр.

Однак у 2013 р. з більшої за площею на 1,6 тис. га, ніж у 2015 р., зібрано менше врожаю на 7,8 тис. т порівняно з 2015 р. Максимальну площу, яку використовують під вирощування соняшнику зафіксовано у 2016 р., що, порівняно з 2000 р., зросла на 905,5 тис. га (на 264,9 %). Вирощування сої збільшується з року в рік, так само, як і площі, потрібні для її виробництва. Найбільшу площу під вирощування ріпаку зафіксовано у 2013 р. Відтак спостерігаємо скорочення посівних площ під його вирощування, наприклад: у 2015 і 2016 рр. Площі скоротилися на 62,1 тис.га (32,7 %) та 108,1 тис. га (57 %), відповідно. У 2013 р. кількість площі під урожай картоплі була найбільшою. З цього часу триває поступове скорочення посівних площ під культуру. Схожа ситуація з вирощуванням овочів, де найбільшу кількість площі під їхнє виробництво використовували у 2010 р. Відтоді простежуємо спад у обсязі 2,6 тис. га (19,5 %) у 2013 р., 2,3 тис. га (17,3 %) у 2014 р., та на 4,4 тис. га (33,1 %) у 2015 р., 3,6 тис. га (27,1 %) у 2016 р. Щодо вирощування продовольчих баштанних культур, то

ситуація склалася так: у 2000 р. було задіяно 10,4 тис. га площі, з якої зібрано 37,3 тис. т, натомість у 2015 р. з 3,4 тис. га зібрано 29,9 тис. т. Залучення посівних площ з кожним роком зменшується, але підвищується інтенсивність їхнього використання. Площа під вирощування кукурудзи на силос і зелений корм виявилася найменшою у 2015 р. Однак зменшення посівної площі під цю культуру не означає критичного погіршення показників урожайності. У 2000 р. з 35,5 тис. га було зібрано 430,8 тис. т, а у 2015 р. з 21 тис. га зібрано 406,7 тис. т.

Як ми вже згадували, фермерські господарства досягли помітних успіхів у виробництві продукції рослинництва, зате частка тваринництва у фермерському виробництві посідає мізерну частку (табл.2.6 і рис. 2.3).

Таблиця 2.6

Поголів'я худоби та птиці у фермерських господарствах
(на кінець року; тис. голів)

Рік Продукція тваринництва	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016
	Велика рогата худоба	27,0	102,5	109,5	95,3	111,8	103,7	106,3
У тім числі корови	16,4	35,8	38,2	37,4	45,0	41,1	41,7	39,9
Свині	40,3	54,0	150,2	294,8	272,9	249,9	276,1	273,0
Вівці та кози	19,7	6,0	32,9	57,9	59,4	46,8	43,5	45,0
Коні	3,6	6,0	5,7	3,3	2,7	2,1	1,6	1,5
Кролі	6,9	4,9	0,8	0,8	5,1	3,3	4,3	1,9
Птиця	287,1	115,9	1083,8	2878,3	2891,2	2813,7	2538,9	2113,9
Бджоли, тис. сімей	6,5	7,2	10,0	8,8	7,2	6,3	5,6	5,3
Частка у загальній кількості, %								
Велика рогата худоба, у тім числі:	0,2	1,1	1,7	2,1	2,5	2,7	2,8	2,9
Корови	0,2	0,7	1,1	1,4	1,8	1,8	1,9	1,9
Свині	0,3	0,7	2,1	3,7	3,4	3,4	3,9	4,1
Вівці й кози	0,5	0,3	2,0	3,3	3,4	3,4	3,3	3,4
Коні	0,5	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7	0,5	0,5
Кролі	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0
Птиця	0,2	0,1	0,7	1,4	1,3	1,3	1,2	1,0
Бджоли	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2

Джерело: складено автором на підставі [213–217].

Проаналізуємо процес виробництва худоби і птиці фермерськими господарствами. Так, поголів'я великої рогатої худоби досягнуло максимуму

2013 р. і становило 111,8 тис. голів, що на 84,8 тис. голів (або на 314,1 %) більше, ніж у 1995 р., і на 6,1 тис. голів (5,5 %) порівняно з 2016 р. Найбільшу кількість корів у фермерських господарствах зафіксовано 2013 р. у розмірі 45 тис. голів. Це на 28,6 тис. голів (174,4 %) більше, ніж 1995 р., та на 5,1 тис. голів (11,3 %) – порівняно з 2016 р. Пік відгодівлі свиней припав на 2010 р. (294,8 тис. голів), що на 254,5 тис. голів (або на 631,5 %) більше, ніж у 1995 р., та на 21,8 тис. голів (7,4 %) менше, ніж у 2016 р. Поголів'я овець та кіз порівняно з 1995 р. зросло на 47,1 тис. голів (239,1 %) у 2013 р. Найбільшу кількість коней у фермерських господарствах зафіксовано 2000 р. Це на 2,4 тис. голів (66,6 %) більше, ніж у 1995 р., та на 4,5 тис. голів (75, %) більше, ніж в 2016 р. Найсприятливішим періодом для вирощування кролів виявився 1995 р., оскільки найменшу кількість кролів (6,1 тис. голів, або 88,4 %) вирощено у 2005–2010 рр., а вже 2016 р. ця кількість становила 5 тис. голів. З кожним роком спостерігалось стабільне зростання кількості поголів'я птиці, максимум якого припав на 2013 р., що на 2604,1 тис. голів (або 907,03 %) більше, ніж у 1995 р., та і 777,3 тис. голів (26,8 %) більше, ніж у 2016 р. Бджільництвом в Україні найінтенсивніше займались у 2005 р., що на 4,7 тис. сімей (або 47 %) більше, ніж у 2016 р., коли зафіксовано найменшу кількість у розмірі 5,3 тис. сімей [66, с. 68–69].

Для виробництва продукції тваринництва в Україні існує комплекс сприятливих умов. Йдеться передусім про вигідні природно-кліматичні умови, значні площі природних кормових угідь (пасовища, сіножаті), умови для польового кормовиробництва [66, с.69]. Зростання споживання молока й виробництво м'яса (стабільна ситуація, показник виробництва якого не опускався нижче 52,3 тис. т, починаючи з 2011 р.) та інших продуктів їхньої переробки на внутрішньому ринку формують головні передумови для вдосконалення розвитку галузі тваринництва в Україні у майбутньому. Простежується динаміка обсягів виробництва основних видів продукції тваринництва (м'яса, молока, яєць, вовни, меду) з 1995 р. до 2016 р. фермерськими господарствами (рис. 2.2).

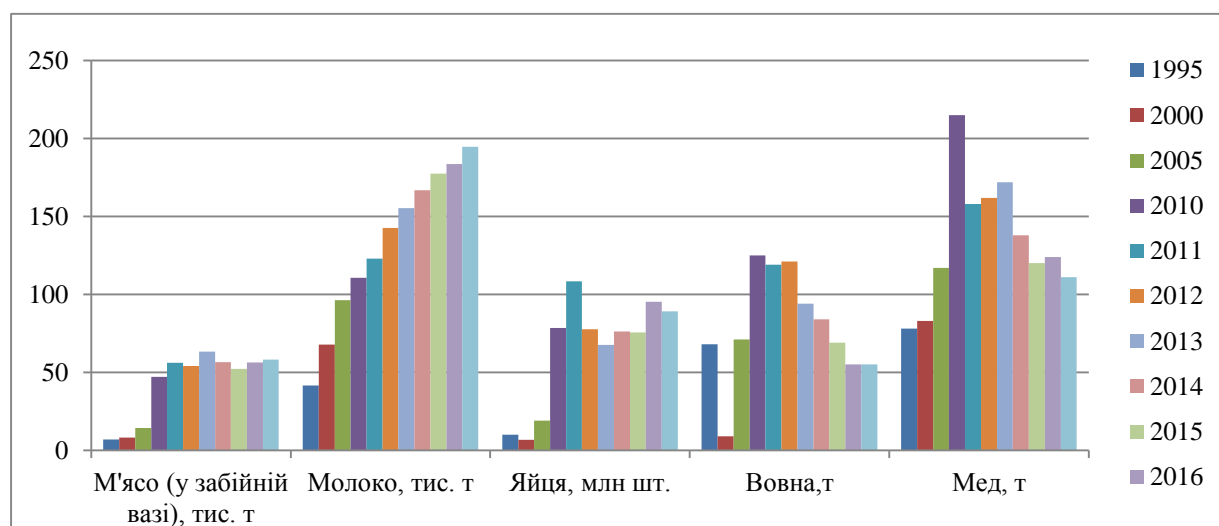


Рис. 2.2. Динаміка виробництва основних видів продукції тваринництва фермерськими господарствами в Україні

Джерело: складено автором на підставі [213–217].

Виробництво м'яса (у забійній вазі) фермерськими господарствами досягнуло максимуму 2013 р., що на 56,9 тис. т (або на 89,2 %) більше, ніж у 1995 р., і на 7,5 тис. т (на 11,7 %) більше, порівняно з 2016 р. Обсяг виробництва молока за 1995–2016 рр. характеризувався позитивною динамікою. Найбільшу кількість молока вироблено у 2016 р.: воно порівняно з 1995 р. зросло на 142,1 тис. т (або на 342,4 %). Виробництво яєць досягнуло максимуму 2011 р. Це на 101,7 млн шт. (93,8 %) більше, ніж 2000 р., і на 13,1 млн шт. (12,1 %), більше ніж 2016 р. Найзначніший обсяг вовни спостерігався у 2010 р. Він становив 128 т, що порівняно з 2000 р. зріс на 119 т (або на 92,9 %), і на 73 т (57,03 %) порівняно з 2016 р. Найбільше виробництво меду спостерігалось 2010 р.–215 т, яке порівняно з 1995 р. зросло на 137 т (або на 63,7 %) і зменшилось на 91 т (42,3 %) порівняно з 2016 р. [66, с. 69–70].

Аналіз обсягів поголів'я худоби та птиці, вирощених у фермерських господарствах, та основних видів продукції тваринництва, засвідчує про стан виробництва кожного виду продукції. Стабільну динаміку можемо зафіксувати лише стосовно виробництва молока та поголів'я птиці. Решта показників демонструє спадний ефект [66, с. 70].

В умовах мінливості вітчизняного ринкового середовища виникає необхідність у чітко продуманій політиці ціноутворення фермерського господарства. Нестабільна ж ринкова ситуація унеможливорює будь-які стратегічні цінові рішення. Потреба

визначення дій фермерських господарств у ринковому середовищі за допомогою маркетингу та пошук максимально вигідної ціни на рівні, вигідному господарству та прийнятному споживачеві, обумовлена важливістю наступного елемента комплексу маркетингу – ціни (price) [259, с. 253]. Суть правильної цінової політики полягає у двох взаємопов'язаних аспектах: 1) ціна має бути встановлена на рівні, що компенсуватиме витрати на виробництво товару та забезпечить прибутки фермерів; 2) ціна повинна відповідати купівельній спроможності споживачів. Здійснення політики ціноутворення – найважливіша операція, хоча більшість фермерів безсистемно та хаотично устанавлюють ціни.

Як уже зазначалося, ціна – основний чинник, що впливає на обсяги товарної пропозиції. У випадку підвищення закупівельної ціни зростає обсяг продукції, а підвищення ринкових цін сприяє збільшенню поставок на ринок [126, с. 89].

Зокрема, проведене нами опитування фермерів Львівщини продемонструвало у який спосіб відбувається встановлення ціни на фермерську продукцію рослинництва (рис.2.3).

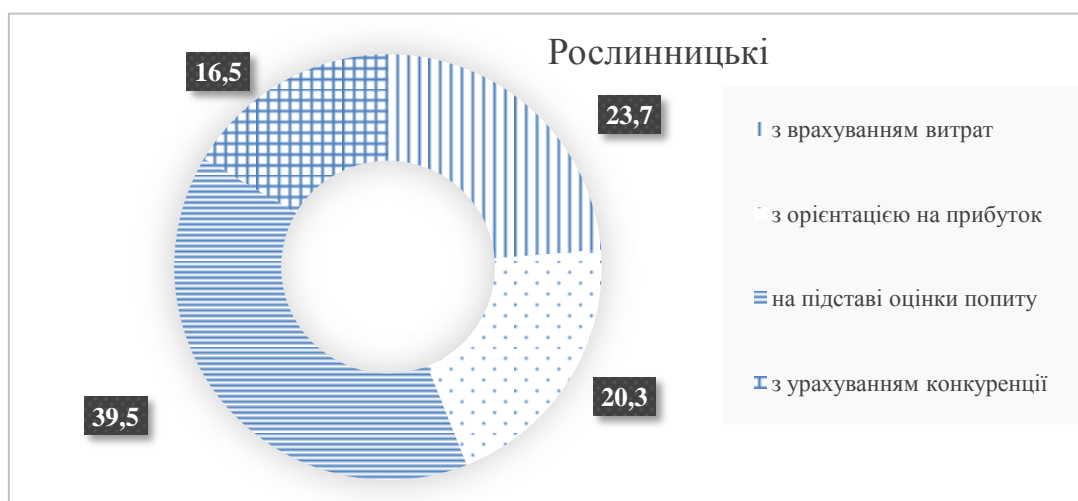


Рис.2.3. Спосіб встановлення цін фермерськими господарствами у 2017 р., %

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження.

Найпоширенішим способом встановлення ціни, вітчизняними фермерами на продукцію рослинництва є через оцінку попиту (39,5 %). Ціноутворення з врахуванням витрат обирають (23,7 %) фермерів, з орієнтацією на прибуток (20,3 %), з урахуванням конкуренції (16,5 %) опитаних.

Фермерські господарства самостійно розпоряджаються виробленою продукцією. Для того, щоби вигідно та рентабельно провадити господарську діяльність, важливо як виростити та зібрати продукцію, так і успішно її реалізувати. Середні ціни реалізації фермерськими господарствами сільськогосподарської продукції, зокрема рослинництва і тваринництва, з кожним роком зростають (табл. 2.7) [213–217].

Таблиця 2.7

Середня ціна реалізації сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами (1 ц, грн)

Культура \ Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Зернові та зернобобові культури – всього, у тім числі:	107,1	129,4	152,5	122,6	165,3	260,4	320,3
Пшениця	106,3	130,1	152,9	135,4	176,6	261,9	313,7
Кукурудза на зерно	114,1	118,1	145,1	99,9	138,5	248,1	324,4
Інші зернові та зернобобові культури	105,3	143,7	165,1	141,7	177,5	277,1	327,6
Насіння соняшнику	291,3	308,1	341,5	291,2	364,8	728,9	837,3
Цукрові буряки	58,0	51,8	40,9	37,0	41,2	66,4	79,0
Овочі	136,3	131,1	119,7	166,4	184,9	318,6	270,5
Картопля	216,0	213,6	132,7	190,6	217,0	263,6	277,2
Плоди та ягоди	209,4	264,2	302,4	264,3	359,4	527,1	541,7
Виноград	232,4	316,3	296,0	267,3	196,7	491,1	536,8
Худоба і птиця на м'ясо, т							
Велика рогата худоба на м'ясо	940,1	1280,3	1308,2	1112,1	1428,3	2174,4	2187,9
Свині на м'ясо	1216,2	1324,9	1604,8	1529,7	1725,7	2362,4	2361,2
Птиця на м'ясо	998,6	1085,0	1365,6	1311,7	1558,3	1724,9	1865,1
Молоко	250,9	293,3	259,7	317,5	343,6	417,9	522,4

Джерело: складено автором на підставі [213–217].

Ключовий показник життєдіяльності для фермерського господарства – ціна на його продукцію. Правильне застосування функції ціноутворення забезпечить отримання вигоди для рентабельної діяльності фермерського господарства. Ціна продукції слугує сигналом для споживачів товарів і послуг про якість продукції. Як уже наголошувалось, використовуючи маркетинговий підхід до процесу ціноутворення, фермерське господарство отримує додаткові можливості для надходження максимального прибутку. Фермерам треба реалізовувати продукцію за такого рівня цін, що не лише дасть змогу компенсувати витрати, пов'язані з його виробництвом і

реалізацією, а й приносить високі прибутки, котрі впливатимуть на рентабельність господарства та прийняття багатьох фінансових рішень.

Питання ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств займає вагоме місце в їхньому функціонуванні. Маючи конкурентні переваги, фермерські господарства зможуть досягнути стабільного, динамічного розвитку в аграрній сфері.

Незважаючи на прямий чи опосередкований збут продукції фермерських господарств, функції збуту розподіляють на три групи, які пов'язані з угодами, логістикою й обслуговуванням, виконання яких зумовлює виникнення *п'яти потоків* між учасниками процесу обміну: 1) фізичного переміщення продукції від фермерського господарства до споживача; 2) фінансових; 3) прав власності; 4) замовлень фермерського господарства; 5) інформаційних потоки [129].

Фермерські господарства можуть реалізувати свою продукцію через такі канали розподілу:

- постачальників;
- самостійний збут з використанням пунктів реалізації (ринку);
- безпосередньо з “поля”, без посередників для споживачів, які прагнуть пересвідчитись, що їхня продукція є органічною та свіжою;
- організаційні форми господарювання для подальшої переробки [72, с. 46].

Завдяки проведеному маркетинговому дослідженню, ми змогли з'ясувати за допомогою якого методу збувають продукцію фермери Львівщини (рис.2.4).

Дослідження продемонструвало, що багато фермерських господарств збувають свою продукцію на пряму покупцю (52 %), у комбінований метод (32 %) та через посередників (16 %) опитаних фермерів.

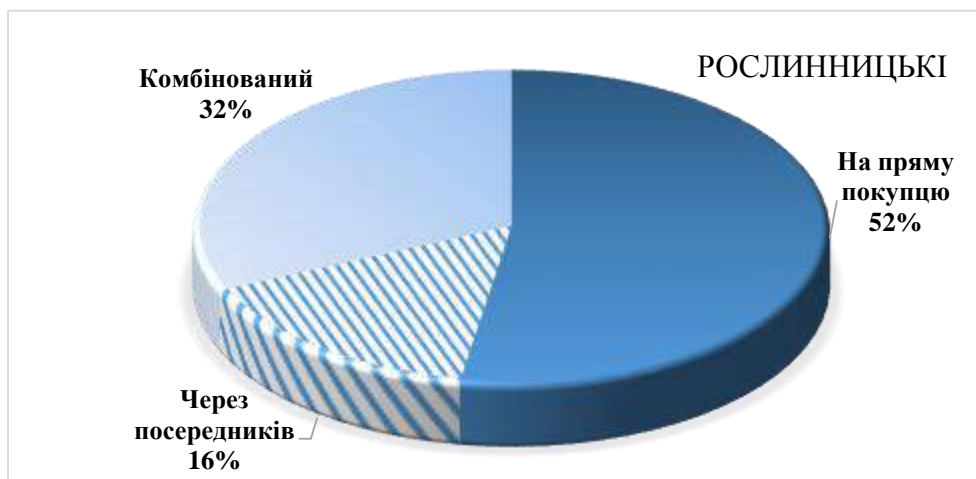


Рис. 2.4. Метод здійснення політики розподілу фермерськими господарствами у 2017 р., %

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження.

Розроблена спеціальна класифікація чинників і критерії їхнього відбору в системі розподілу продукції фермерського господарства (табл. 2.8).

Охарактеризуємо передусім чинники мікросередовища, до яких належить: 1) простий тип відтворення – він означає, що всі чинники виробництва залишаються незмінними в кожному циклі виробництва; розширений тип, де в кожному наступному циклі треба залучати якісніші або додаткові ресурси – деякі чинники впливають на систему техніко-технологічного забезпечення фермерських господарств, вплив інших стохастичний; 2) маркетингова політика – базовий напрям господарства до реалізації процесу функціонування; 3) збутова політика – напрями реалізації фермерської продукції.

За критерієм інтенсивності впливу до активних чинників можна включити тип відтворення, що визначає можливості успішного забезпечення усіх стадій виробничо-комерційного циклу, та маркетингову політику, яка під час збуту формує напрями реалізації продукції. Збутова політика господарства належить до пасивної інтенсивності, оскільки її втілення є вторинним стосовно типу відтворення та маркетингової політики.

Таблиця 2.8

Класифікація чинників формування та функціонування систем розподілу
продукції фермерських господарств

Чинники	Критерії класифікації					
	Інтенсивність		Системність формування впливу		Опосередкованість формування та впливу	
	Активні	Пасивні	Системні	Стохастичні	Непрямі	Прямі
Чинники мікросередовища						
Тип відтворення	*		*			*
Маркетингова політика	*			*	*	
Збутова політика		*	*		*	
Чинники макросередовища						
Поведінка споживачів	*			*	*	
Регуляторна політика держави		*	*			*
Цінова ситуація на ринку	*			*		*
Характеристики інфраструктури		*	*			*
Кредитна політика		*	*			*

Джерело: [108, с. 32].

Тип відтворення та збутову політику доцільно зарахувати до системних чинників відповідно до критерію системності формування впливу, а маркетингову політику – до стохастичного впливу. Згідно з наступним критерієм класифікації за опосередкованістю формування та впливу до прямих належить існуючий тип відтворення у господарстві, а до непрямих – маркетингова та збутова політика.

Чинники макросередовища: поведінка споживачів яка визначає інтенсивність попиту; регуляторна політика держави, що встановлений рівень концентрації торговельного та виробничого капіталу; цінова ситуація на ринку – стосовно певного виду фермерської продукції; характеристики інфраструктури щодо можливості для оптимального та раціонального ведення збутової політики; кредитна політика – особливості фінансування фермерів. За критерієм інтенсивності впливу до активних чинників макросередовища

зараховують поведінку споживачів і цінову ситуацію на ринку. Решта чинників – регуляторна політика, характеристика інфраструктури, кредитна політика – виявляють дію головно в довгостроковому періоді, створюють підґрунтя для факторів активної інтенсивності.

За критерієм системності формування та впливу до стохастичних чинників належить поведінка споживачів і цінова ситуація на ринку. Інші чинники (згідно з цим критерієм) – системні. Стосовно третього критерію класифікації – лише поведінка споживача є непрямим (суб’єктивним) чинником, решта – прямими (об’єктивними) [108, с. 29–33].

Розглянемо дані ефективної реалізації виробленої продукції фермерськими господарствами, які демонструють обсяги збуту на основну сільськогосподарську продукцію у 2005 – 2015 р. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Реалізація сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами (тис. т)

Рік	2005	2010	2012	2013	2014	2015
Культура, продукція тваринництва						
Зернові та зернобобові культури – усього у тім числі:	3344,9	3772,7	4607,9	5761,7	6230,0	6554,1
Пшениця	1742,7	1794,5	2002,9	2328,1	2860,2	3081,5
Кукурудза на зерно	491,6	659,0	1578,6	2343,7	1933,6	2227,8
Інші зернові й зернобобові культури	866,4	778,9	606,6	646,7	797,5	718,3
Насіння соняшнику	563,8	1247,2	1884,4	1808,8	2041,9	2108,2
Цукрові буряки	933,3	671,4	674,9	344,1	411,4	275,8
Худоба та птиця на м’ясо, т						
Велика рогата худоба	12236,0	10239,4	13470,4	18436,7	14239,2	12054,7
Свині	4999,9	19942,2	21318,4	23912,7	24114,4	24414,3
Птиця	5,2	9564,3	10557,3	13574,5	15310,0	12818,2
Молоко, т	73972,4	88972,2	121956,7	124321,2	139379,5	141068,8

Джерело: складено автором на підставі [214–217].

Аналізуючи дані таблиці про результати реалізації сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами, робимо висновок, що найбільшу кількість зернових і зернобобових культур усього вдалося збути у 2015 р. Це на 3209,2 тис. т (або на 95,9 %) більше, ніж у 2005 р. Реалізація пшениці фермерськими господарствами так само досягнула максимуму в 2015 р., яка порівняно з 2005 р. зросла на 1338,8 тис. т (76,8 %). Найрезультативнішим роком для продажу інших зернових і зернобобових культур фермерськими господарствами став 2011 р. Порівняно з 2012 р., коли була зафіксована найменша сума реалізованої продукції, збут становив на 443,1 тис. т більше (або на 42,2 %). Насіння соняшнику найбільше реалізовано в 2015 р. – в обсязі 2108,2 тис. т, що на 1544,4 тис. т (273,9 %) більше, ніж у 2005 р. Найбільше цукрових буряків, за аналізований нами період продано в 2005 р. – на 657,5 тис. т (70,5 %) більше, ніж у 2015 р., коли зафіксовано найменшу кількість збутої продукції – 275,8 тис. т. Великої рогатої худоби максимально було реалізовано в 2013 р. Це на 8197,3 тис. т (або на 80,05 %) більше, ніж у 2010 р. Найвищий збут свиней фермерськими господарствами спостерігався в 2011 р. – на 21747,5 т (434,9 %) більше, ніж у 2005 р. Найрезультативнішим роком реалізації птиці став 2014 р. (15310,0 т), а для молока – 2015 р. (141068,8 т), кількість зросла на 15304,8 тис. т (294323,1 %) та 67096,4 тис. т (90,7 %) відповідно, порівняно з найгіршим – 2005 р.

До складових компонентів інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції належать: фізична (маркетингова та логістична компоненти); фінансово-кредитна і комунікаційна складові. Елементами маркетингової компоненти інфраструктури ринку є: заготівельні й торговельно-посередницькі підприємства, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, товарні біржі, агроторгові доми, підприємства роздрібної торгівлі, гуртові продовольчі ринки, виставки та ярмарки. Транспортні й транспортно-експедиційні підприємства і підприємства галузі зберігання продукції належать до логістичної компоненти [108, с. 58–60].

Елементи фінансово-кредитної складової є комерційні банки, кредитні спілки, агропромислові фінансові групи, страхові компанії. Рекламні агенції, інформаційно-консультаційні й дорадчі служби, науково-дослідні центри та центри цінового моніторингу становлять комунікаційну складову інфраструктуру ринку.

Усі перелічені елементи інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції виконують чотири функції: розподільчу; логістичну; комунікаційну; регулювальну. Кожен елемент інфраструктури виконує свої функції (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Функціональне навантаження складових інфраструктури ринків
продовольства і фермерської продукції

Складові та компоненти інфраструктури ринку		Елементи інфраструктури ринку	Функції інфраструктури ринку			
			Розподільча	Логістична	Комунікаційна	Регулювальна
Фізична складова	Маркетингова компонента	Торговельно-посередницькі підприємства	*	*		
		Заготівельні підприємства	*	*		
		Товарні біржі	*			*
		Агроторгові дома	*			*
		Підприємства роздрібно́ї торгівлі	*			
		Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи	*	*		*
		Гуртові продовольчі ринки	*		*	
		Виставки та ярмарки	*		*	
	Логістична компонента	Транспортні й транспортно-експедиційні підприємства		*		
	Підприємства галузі зберігання продукції		*			
Фінансово-кредитна складова		Комерційні банки	*			*
		Кредитні спілки	*			*
		Агропромислові фінансові групи	*			*
		Страхові компанії	*			*
Комунікаційна складова		ЗМІ			*	
		Рекламні агенції			*	
		Інформаційно-консультаційні служби			*	
		Дорадчі служби			*	*
		Науково-дослідні центри			*	
		Центри цінового моніторингу			*	*

Джерело: [108, с. 58–60].

Ще один елемент комплексу маркетингу – просування (promotion), покликаний якнайліпше репрезентувати продукцію, прорекламувати її реальним і потенційним покупцям, засвідчити переваги над аналогічними продуктами конкурента.

Кількість фермерських господарств найбільша серед усіх діючих сільськогосподарських підприємств за організаційно-правовими формами господарювання. Ми вважаємо, що існує, на жаль, безліч проблем, які заважають ефективній збутовій діяльності фермерських господарств, а саме:

- неповнота або відсутність інформації про ринки збуту;
- обмежений доступ до вигідних пропозицій через недостатньо розвинену інфраструктуру збутової діяльності;
- реалізація фермерської продукції у випадку співпраці з незацікавленими у результатах діяльності посередниками за заниженими цінами;
- нездатність організувати виробничий процес відповідно до потреб ринку [116, с. 192].

Про основні інструменти комунікаційної політики ми згадували у попередньому розділі, тому зосередимо увагу на ефективних і доступних для фермерських господарств додаткових інструментах. Так, з-поміж усіх засобів прямого маркетингу найдоступнішими, з нашого погляду, є телемаркетинг та інтернет-маркетинг. Для реалізації телемаркетингу треба мати інформацію про поштові скриньки та номери телефонів реальних чи потенційних споживачів. Тому найефективніший і найвідкритіший засіб – це інтернет-маркетинг.

Необхідність застосування новітніх методів просування фермерами виготовленої продукції до споживачів – вимога часу. Всеохоплюючий розвиток інтернет-мережі в Україні й велика аудиторія його користувачів може допомогти успішно провадити аграрний бізнес.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяє модернізації фермерської діяльності. Доступність і поширеність Інтернету створює передумови для поширення електронної комерції, що видозмінює звичне поняття ринку як певного місця (географічної території) зустрічі покупців і

продавців на ринок як певного простору”. Електронна комерція стає ефективним засобом для просування вироблених товарів, їхнього рекламування та продажу.

Здійснені дослідження засвідчують, що інтернет-користувачами переважно є молоді люди з вищою освітою, високим рівнем мотивації та зацікавленості, котрі зможуть займатися рекламуванням, просуванням і організацією збуту продукції. Найбільша перевага електронного маркетингу – здатність охоплювати величезну аудиторію, докладаючи незначних зусиль, витрат часу і ресурсів. Важливо, що він глобально доступний. Інтернет-мережа дає набагато вищий ефект, аніж звична теле- чи радіореклама. Традиційний маркетинг, порівняно з електронним, дорожчий, менш ефективний [68, с. 265–267].

З кожним днем кількість користувачів онлайн-магазинів зростає. В США – це вже норма замовити потрібну продукцію через Інтернет; в Україні довіра до електронної комерції лише зароджується, а частка онлайн-торгівлі не перевищує 5%. Одночасно маркетингові дослідження виявили, що за існування відповідної інфраструктури, кур’єрської служби така форма торгівлі суттєво примножить прибутки підприємств і задовольнить зростаючі потреби споживачів. Прихильність до традиційної торгівлі буде зберігатися, але зростатиме і частка електронної торгівлі.

Стрімкий розвиток глобалізаційних процесів сприяє застосуванню електронного маркетингу та торгівлі через мережу Інтернет. Це – майбутнє аграрного сектора економіки України. Без використання електронного маркетингу, підприємства втрачатимуть значні прибутки, частину ринку. Застосування електронного маркетингу дасть змогу фермерським господарствам безперешкодно пропонувати і продавати свою продукцію в нашій країні та за її межами, приймати замовлення на наступний сезон з урахуванням сезонності сільського господарства, орієнтуючись на потребу та конкретне замовлення клієнта. Це допоможе аграрним підприємствам не лише продавати, а й ефективно рекламувати та популяризувати сільськогосподарську продукцію вітчизняного виробництва на міжнародному ринку, посилить

конкурентоспроможність аграрних підприємств, зробить їх відкритішими для співпраці з міжнародними фірмами. Клієнти зможуть знайти й замовити потрібну продукцію у зручній для них спосіб, а найголовніше – швидко, не виходячи з офісу.

В умовах електронної торгівлі зростає роль споживачів, удосконалення механізмів задоволення їхніх потреб, розкриваються нові маркетингові можливості. Електронна торгівля дасть додатковий імпульс для рекламування та збуту продукції, що особливо важливо, беручи до уваги особливості ведення аграрного бізнесу. Інтернет-торгівля допоможе провадити активну політику зі збуту продукції упродовж всього року за найвигіднішими ціна мита заключати форвардні угоди [230].

Крім переваг, електронний маркетинг має низку проблемних моментів. Найвагомішими з них – недостатність відповідних знань і довіри до інтернет-сайту; поширення приватної інформації, безпеки здійснення фінансових операцій; достовірність і законність сайтів [187].

Ще один дієвий і доступний метод просування фермерської продукції – організація виставок та ярмарків. Комплекс заходів, котрі організують у конкретному місці й у визначений час для наочної демонстрації продукції, застосовуючи рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг у різних проявах, – називають виставками та ярмарками. Їх залежно від різноманітності ознак класифікують за: 1) місцем проведення – у межах країни; за кордоном; 2) прив'язуванням до місця проведення – постійні; змінні; 3) призначенням – загальні; спеціальні; 4) частотою проведення – періодичні; сезонні; щорічні; 5) напрямом роботи – торгові; інформаційні; 6) джерелами фінансування – ті, що провадять на бюджетній, комерційній чи змішаній основі; 7) видом пропонування – універсальні; багатогалузеві; галузеві; для споживчих товарів [123, с. 106–113]. Участь фермерського господарства на таких заходах сприятиме створенню позитивного уявлення про продукцію, передачі інформації про ціну та пропонований товар до цільової аудиторії.

Зазначимо, що маркетингова діяльність фермерського господарства не може обмежуватися лише товарною, ціновою чи збутовою політиками. Для повноцінного функціонування господарства, треба постійно контактувати з реальними і потенційними споживачами, посередниками чи постачальниками. Цього можна досягнути, використовуючи інструментарій маркетингових комунікацій.

Отже, з-поміж усіх доступних інструментів фермерським господарствам доцільно застосовувати рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, організацію виставок та ярмарків. Фермерські господарства, упроваджуючи маркетингову товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику, підвищують ефективність, конкурентоспроможність, рентабельність, фінансову стійкість і потенціал свого розвитку. Максимальний ефект від здійснення такої маркетингової політики можливий лише за комплексної реалізації усіх її складових.

2.2. Дослідження маркетингової поведінки фермерських господарств на ринку матеріально-технічних ресурсів

Забезпеченість фермерських господарств матеріально-технічними ресурсами становить ключову умову їх стабільного та ефективного функціонування. Однак такій діяльності перешкоджає нестача коштів для придбання і своєчасного надходження у господарство цих ресурсів. Без цього неможливо досягнути високого рівня виробництва продукції та продуктивності праці.

Домінуюча проблема формування та функціонування ринку матеріально-технічних ресурсів – недосконалість інфраструктури, що призводить до негармонійності реалізації виробничих процесів і зниження ефективності фермерської діяльності. У сучасних умовах, коли вітчизняна система матеріально-технічного забезпечення не діє, виникає об'єктивна необхідність вивчення маркетингової поведінки фермерських господарств на ринку матеріально-

технічних ресурсів. Застосування маркетингу допоможе фермерам обрати правильну та раціональну поведінку на ринку матеріально-технічних ресурсів.

Для фермерського господарства забезпеченість матеріально-технічними ресурсами означає: економію людської праці; якісніший обробіток і догляд землі; коротші терміни збору урожаю; підвищення продуктивності фермерської праці; зростання ефективності використання ресурсів; подолання технологічної відсталості господарств; збільшення обсягів виробництва; поліпшення умов праці; розвиток продуктивних сил; системне зміцнення матеріально-технічної бази [180, с. 75–76].

Фермери одночасно є покупцями (ресурси для забезпечення власного виробництва) і продавцями. Доходи фермерського господарства можуть бути збільшені унаслідок вдалого придбання матеріальних ресурсів через успішний збут власної продукції.

Важливу роль у підвищення ефективності діяльності фермерів відіграють ринки постачання (зокрема машинобудівельної та хімічної продукції) [97, с. 69].

Ресурси суспільства – трудові й природні – обмежені. Саме тому ця обмеженість змушує робити певний вибір, у зв'язку з чим фермерам треба ухвалювати раціональні рішення, аби найповніше досягти власних цілей. Краща забезпеченість ресурсами, безперечно, вигідна позиція, але керівникам фермерських господарств необхідно займатися передусім ресурсозберігаючою політикою [83, с. 413–417].

Постійне залучення сучасних засобів механізації, виведення високопродуктивних сортів рослин та порід тварин, органічних і мінеральних добрив, використання біостимуляторів, гербіцидів тощо суттєво видозмінює й удосконалює структуру матеріально-технічних ресурсів фермерських господарств, поліпшуючи рівень родючості землі, сприяє збільшенню обсягів виробництва сільськогосподарської продукції. Галузі, які забезпечують фермерські господарства матеріально-технічними ресурсами та послугами, мають життєво важливе значення. Вони визначають темпи технічного прогресу, рівень продуктивності праці, врожайності [99, с. 50].

Виробничі ресурси, за допомогою котрих виконують обробку (переробку), чи виготовлення предметів праці, називають засобами праці. Це – машини, обладнання, шляхи сполучення, лінії електрифікації. Виробничі ресурси, що слугують матеріальною основою у процесі створення нової продукції та повністю споживаються у виробництві, є предметами праці, наприклад, молодняк тварин, корми, насіння. Сукупність засобів і предметів праці становлять засоби виробництва (рис.2.5), які беруть участь у формуванні вартості фермерської продукції та продуктивно споживають у процесі виробництва [180, с. 83].

Застосування матеріально-технічних ресурсів напряду залежить від характерної особливості сільського господарства – сезонності. Це означає, що значну частину засобів виробництва сільськогосподарського призначення фермерські господарства використовують лише упродовж визначеного періоду, а не весь рік. Тому треба створювати відповідні умови для належного зберігання техніки, знарядь, запасів кормів і насіння з метою їхнього подальшого використання у майбутньому [60, с. 13–14].

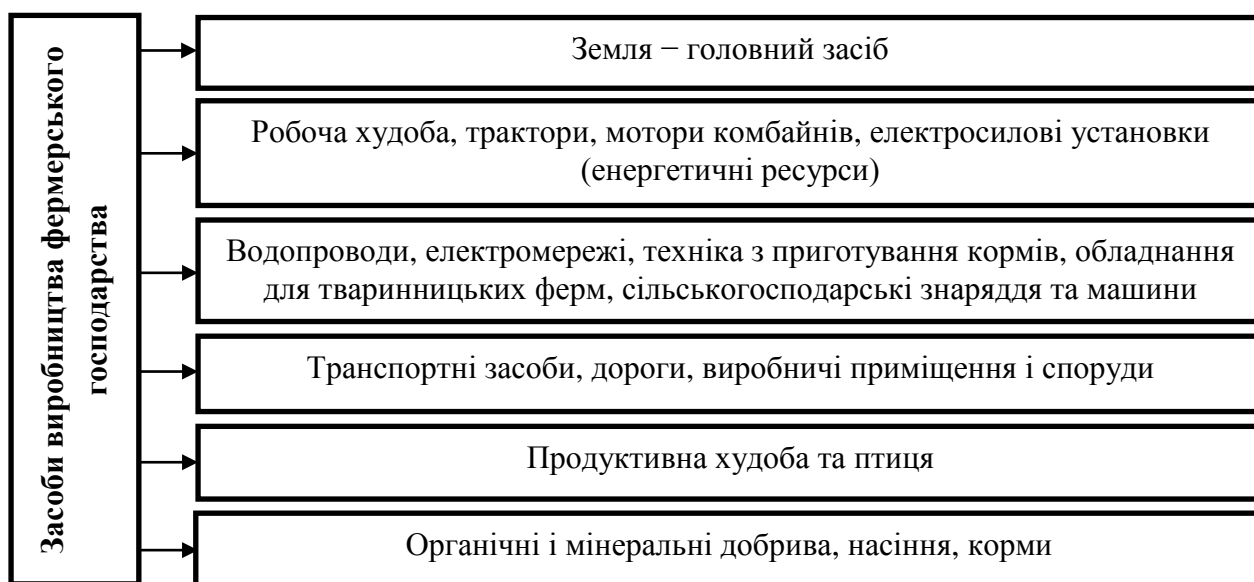


Рис. 2.5. Схема засобів виробництва фермерського господарства

Джерело: складено автором на підставі [180, с. 83].

Ефективність виробництва сільськогосподарської продукції не лише залежить від ступеня забезпеченості засобами промислового виробництва, а й від виробництва відтворювальних засобів, які формують безпосередньо у

господарстві. До них належать органічні добрива, корми, насіння, продуктивна худоба. Поєднавши засоби промислового та відтворюваного виробництва, можна поліпшувати продуктивність рослинництва і тваринництва [60, с. 13–14]. Фермерські господарства можуть бути технологічно оснащені майже на однаковому рівні, але завжди по-різному будуть забезпечені фінансовими, інформаційними, технологічними, трудовими ресурсами, землею. Відмінність у забезпеченні переліченими чинниками виробництва – стимул для подальшого змагання, основа поняття “конкуренція” між господарствами [83, с. 413–417].

Загалом можна констатувати, що наявність матеріально-технічного оснащення означає передусім ритмічність, безперебійність і якість діяльності фермерських господарств.

Чинники, які впливають на стан ресурсно-технічного забезпечення фермерських господарств, систематизуємо у такий спосіб: природні; цінові; соціально-економічні; організаційно-управлінські та фінансово-інвестиційні (рис.2.6) [60, с. 14–15].

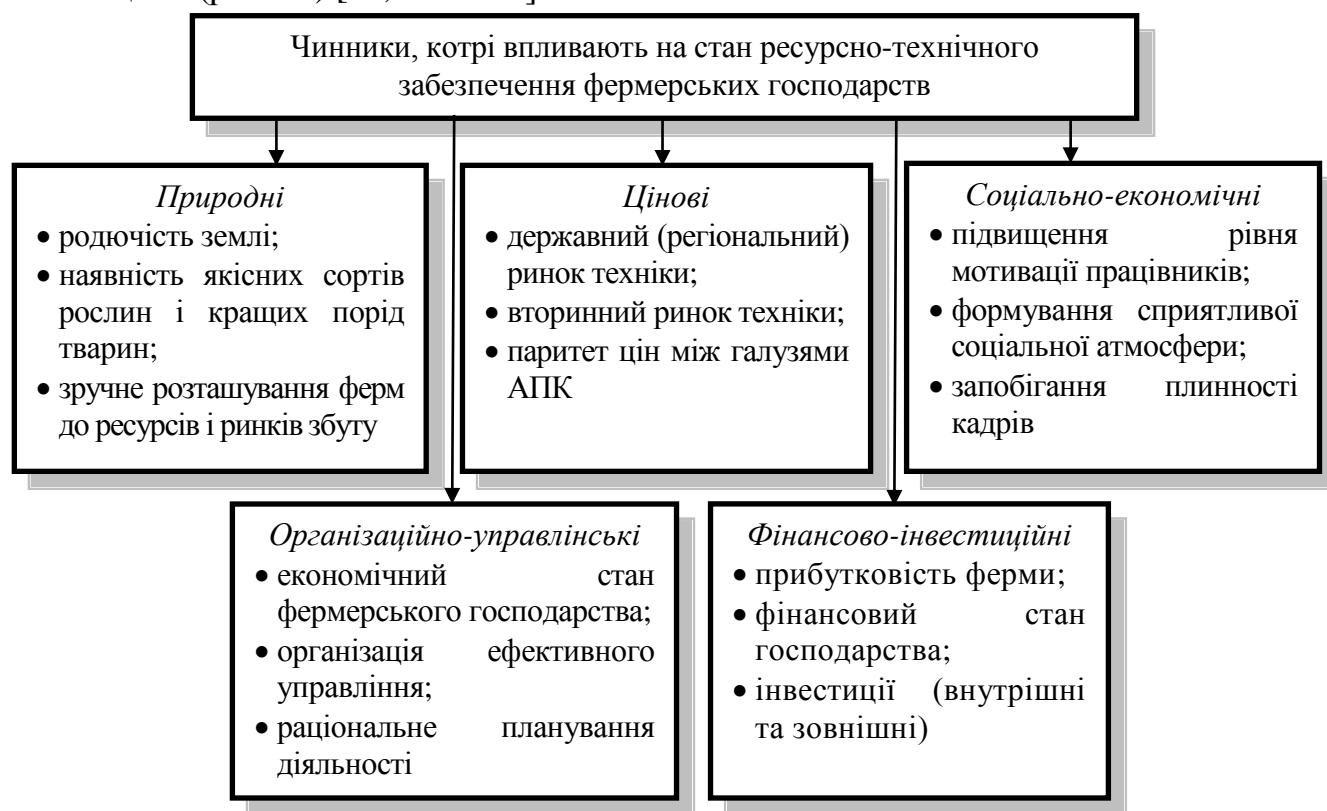


Рис. 2.6. Схема чинників, котрі впливають на стан ресурсно-технічного забезпечення фермерських господарств

Джерело: складено автором на підставі [60, с. 14–15].

Загалом існує п'ять форм забезпечення фермерських господарств матеріально-технічними ресурсами (рис. 2.7). Вибір форми залежить насамперед від можливостей господарств. Варто також урахувати якість, ціну, особливості та характеристики ресурсу, тривалість його доставки, кількість пропозицій. Вимоги до потенційних джерел постачання матеріально-технічних ресурсів – надійність, репутація, конкурентоспроможність продукції, форми та терміни доставок. Процес залучення може відбуватися через власне виробництво, конкурси (аукціони), товарно-сировинні біржі, прямі зв'язки (контакти) чи спонсорство.



Рис. 2.7. Схема форм забезпечення фермерського господарства матеріально-технічними ресурсами

Джерело: складено автором на підставі [198].

Залежно від фінансових можливостей фермери можуть визначити, де придбати матеріально-технічні ресурси – на первинному чи вторинному ринках (рис. 2.8). Доступ до вторинного ринку мають усі фермерські господарства незалежно від розміру, обсягів виробництва, спеціалізації та фінансових можливостей. Натомість, щоби здобути техніку на первинному ринку, фермер повинен володіти значними фінансовими можливостями, реалізовувати великі обсяги продукції, купляючи нову техніку для модернізації виробництва. На нашу думку, саме покупці первинного ринку мають змогу провадити інтенсивний спосіб господарської діяльності та використовувати ресурсоощадну техніку й технології.

Доступ до українського ринку техніки мають вітчизняні заводи-виробники й іноземні представники або їхні посередники, що породжує великий обсяг пропозицій машин сільськогосподарського призначення.

Оскільки відповідних фірмових центрів технічного обслуговування машин небагато, то весь тягар з їхнього ремонту лягає на плечі покупців цієї техніки. Недостатня врегульованість ринку техніки в Україні призводить до того, що сюди надходить багато вживаної та морально застарілої техніки з країн ЄС й Америки. Згодом це створює додаткові труднощі з ремонтування цієї техніки для фермерів, адже запасні частини коштують у декілька разів дорожче, ніж на нову техніку [196; 197].

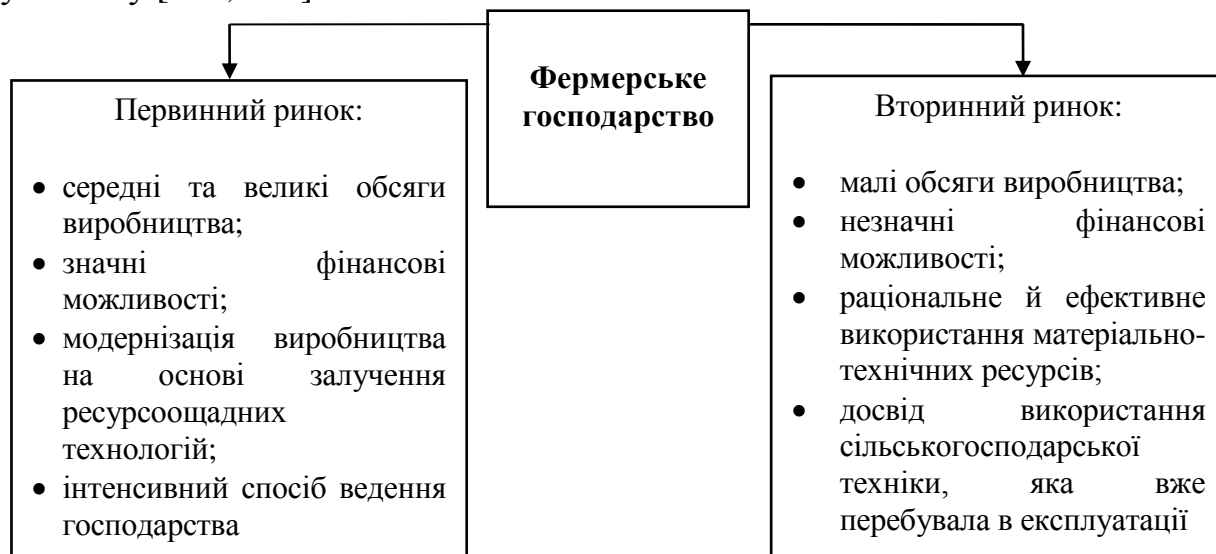


Рис. 2.8. Ключові критерії для виходу на первинний та вторинний ринок матеріально-технічних ресурсів

Джерело: розроблено автором.

Як уже зазначалося у попередньому розділі, фермерські господарства впевнено зайняли своє місце у структурі аграрного бізнесу. Проте аграрний бізнес – ризикований бізнес, і ступінь ризику підпорядкований багатьом чинникам – самостійному пошуку шляхів фінансування, обмеженості ресурсів, прямій залежності від природно-кліматичних умов, спалахів хворіб у тварин [77, с. 21].

Головний стримульовальний чинник розвитку ферм в Україні – недостатній рівень оснащеності господарств потрібною сільськогосподарською технікою, тобто новою технікою, оскільки більшість фермерів користуються не лише морально, а й фізично зношеним обладнанням. Науковці М. Кропивка та С. Долинський стверджують, що нестача обладнання змушує фермерів займатися екстенсивним типом ведення господарства, який, на відміну від

інтенсивного, неефективний, адже потребує значних затрат праці, інших ресурсів, і не гарантує підвищення урожайності [42, с. 117–118].

Наявність сільськогосподарської техніки у сільськогосподарських підприємствах за організаційно-правовими формами господарювання у 2016 р. наведені в Додатку Є. Для аналізу поведінки фермерів у процесі придбання сільськогосподарської техніки порівняємо основні види сільськогосподарської техніки у фермерських господарствах у 2012–2016 рр. (табл.2.11).

Таблиця 2.11

Основні види сільськогосподарської техніки у фермерських господарствах у 2012–2016 рр. (на кінець року; шт.)

Назви видів техніки	Рік	Фермерські господарства				
	2012	2013	2014	2015	2016	
Трактори всіх марок, урахуваючи ті, на яких змонтовані машини, у тім числі:	34251	34370	33593	34528	36240	
Трактори всіх марок без тих, на котрих змонтовані машини	32998	33220	32435	33197	34678	
Вантажні та вантажно-пасажирські автомобілі	14640	14717	13616	14243	14002	
Тракторні причепа	10977	10539	10153	9793	9560	
Сівалки всіх видів	18365	18384	18419	19342	20067	
Картоплесаджалки	833	773	662	715	696	
Дощувальні машини	390	478	475	565	699	
Сінокосарки тракторні	1812	1807	1894	2001	2045	
Жатки валкові	3069	3363	3403	3592	3907	
<i>Комбайни:</i>						
Зернозбиральні	8844	8451	8355	8774	9164	
Кукурудозбиральні	307	339	340	321	280	
Кормозбиральні	545	497	510	493	487	
Льонозбиральні	22	28	9	14	20	
Картоплезбиральні	514	476	417	434	460	
Бурякозбиральні машини (без машин для обрізання бурячиння)	728	625	562	513	474	
Доїльні установки й апарати	737	722	788	780	747	
<i>Роздавачі кормів:</i>						
Для великої рогатої худоби	158	190	201	203	196	
Для свиней	239	267	268	449	339	
Транспортери для прибирання гною	1017	1002	1004	956	982	

Джерело: складено автором на підставі [213–217].

Аналізуючи дані таблиці, робимо такі висновки. Наявність найбільшої кількості тракторів усіх марок, у тому числі тракторів, на яких

змонтовані машини, припала на 2016 р. і становить 36240 шт., що на 2647 шт. (або на 7,3 %) більше, ніж у 2014 р. Кількість тракторів усіх марок без тракторів, на котрих змонтовані машини, виявилася найбільшою у 2016 р. – на 2243 шт. більше, ніж у 2014 р. У 2013 р. наявність вантажних і вантажно-пасажирських автомобілів у фермерських господарствах досягнула максимуму і у 2016 р. зменшилася на 715 шт. (4,8 %). Кількість тракторних причепів за аналізований період поступово зменшувалась, наприклад, порівняно з 2012 р. – на 1417 шт. (на 12,9 %). Позитивну динаміку збільшення кількості сільськогосподарської техніки у фермерських господарствах спостерігаємо стосовно сівалок усіх видів, дощувальних машин, сінокосарок тракторних, жаток валкових. Картоплесаджалок налічувалося найбільше у 2012 р. – на 13 шт. (або на 16,4 %) більше, ніж у 2016 р. Найбільше кормозбиральних, картоплезбиральних комбайнів та бурякозбиральних машин (без машин для обрізання бурячиння) припало на 2012 р. (відповідно 545, 514, 728 шт.); льонозбиральних комбайнів – на 2013 р. (28 шт.); кукурудзозбиральних комбайнів – на 2014 р. (340 шт.); зернозбиральних комбайнів – на 2016 р. (9164 шт.). Кількість роздавачів кормів (для великої рогатої худоби та свиней) виявилася найбільшою у 2015 р. – на 7 та 110 шт. менше, ніж у 2016 р. Транспортів з прибирання гною налічувалося найбільше у 2012 р. – на 35 шт. (3,4 %) більше, ніж у 2016 р. Найвища наявність доїльних апаратів у фермерських господарствах простежувалася у 2014 р. і становила 788 шт. – на 41 шт. (5,2 %) більше, ніж у 2016 р.

Передусім наголосимо: у рослинництві застосування сільськогосподарського обладнання є сезонним, але водночас дає змогу краще вносити добрива, доглядати за культурами, у коротші терміни починати посівну та закінчувати збір урожаю. У тваринництві техніку, навпаки, використовують упродовж року, незалежно від сезону [198].

Техніка, якою послуговуються у фермерських господарствах, фізично і морально зношена. Така ситуація склалася внаслідок того, що великий обсяг застосовуваної техніки наша держава успадкувала від Радянського Союзу [184]. Вочевидь, за 26 років Незалежності України технічна база її суб'єктів господарювання суттєво зносилася. Саме фермерські господарства опинилися у найскрутнішому становищі, адже їхня матеріально-технічна база була ще сформована на основі сільськогосподарської техніки, яку використовували у колишніх колгоспах.

Щоби виправити ситуацію з фізичним зношенням, можна запропонувати капітально ремонтувати техніку, намагатися ощадливіше нею користуватися або ж купити іншу. Уникнути морального старіння техніки, на жаль, не вдасться, бо змінити та застосовувати технічні й технологічні новинки сільськогосподарської техніки можуть не всі фермерські господарства. Фізичне зношення може бути таким, що підлягає ремонту, в протилежному випадку необхідно замінити цю одиницю техніки. З моральним зношенням спостерігається подібна ситуація. Частковий моральний знос можна модернізувати, а повний доведеться замінити на новий, поліпшений [180, с. 92].

Ураховуючи статистичну інформацію про наявність і рух сільськогосподарської техніки у фермерських господарствах, раціональним й економічно виправданим рішенням, з нашого погляду, буде процес кооперації між суб'єктами господарювання. Економічно слабким і малим фермерським господарствам, доцільно об'єднуватися у кооперативи для спільного придбання, користування й обслуговування техніки. Процеси кооперування посідають чільне місце у забезпеченні стабільності фермерської діяльності. За умов ринкового середовища індивідуальна діяльність фермерських господарств є обмеженою у зв'язку з недостатністю ресурсів (матеріальних, технічних, фінансових та ін.) для провадження й оновлення виробництва [71].

На жаль, існуючі економічні механізми продемонстрували неспроможність розв'язати проблему з модернізації технічного оснащення фермерських господарств. Тому пропонуємо розглянути можливі напрями вирішення

проблеми, тобто різні організаційні форми використання техніки. Це – сусідська взаємодопомога, машинні ринги, машинні пули, лізинг та кооперативи. Так, сусідська взаємодопомога належить до найпростішої організаційної форми з використання матеріально-технічних ресурсів, яка передбачає усну домовленість між сусідськими фермерськими господарствами про взаємне користування технікою. Машинні ринги – форма об'єднання власників дорогої та вузькоспеціалізованої техніки для спільного використання, надання її іншим організаціям. Ще одне об'єднання фермерів – машинні пули, котрі створюють для придбання, обслуговування й утримання сільськогосподарської техніки [197]. Інша форма оновлення технічного забезпечення господарств (через різновид довгострокового та майнового кредиту) – лізинг.

Під час збирання врожаю селяни кожного року втрачають тонни зерна і зазнають мільярдних збитків. Це трапляється внаслідок багатьох причин, і основне з них – застосування старого обладнання. Фермери вважають, що їм для них простіше купити новий комбайн чи трактор, ніж постійно ремонтувати старий.

Труднощі функціонування господарств змушують фермерів відшуковувати різні шляхи модернізації виробництва. Отож, вони почали застосовувати особливий вид оренди – лізинг, який становить форму майнових відносин, і не лише тоді, коли обладнання переходить у строкове користування, а й тоді, коли є змога у користувача продати після закінчення терміну угоди. Інакше кажучи, це – довгострокова оренда машин та обладнання. Практика лізингових відносин допомагає фермерам послуговуватися досягненнями науково-технічного прогресу, оновлювати сільськогосподарське обладнання [30].

З усіх перелічених форм осучаснення автопарку, на нашу думку, найоптимальнішими та найефективнішими є кооперативи. Тому доцільно детальніше розглянути їхню діяльність. Адже у процесі діяльності у фермерських господарств виникають проблеми з доступом до кредитування, які пов'язані з низьким рівнем гарантій стосовно повернення коштів господарством, високим рівнем витрат на сировину, матеріально-технічні ресурси. Труднощі з

фінансуванням фермерського виробництва, збутом продукції, сервісним обслуговуванням, створюють суттєві загрози для стабільного розвитку. Загалом можливості індивідуальних фермерських господарств обмежені, унаслідок чого одним зі шляхів для вирішення означених проблем може бути формування кооперативів [71].

Багато вчених стверджують: за умов фінансової неспроможності фермерів купувати нове обладнання і вводити його в експлуатацію власникам для механізації виробництва необхідно кооперуватися, спільно використовувати сільськогосподарські машини. Така форма співпраці буде актуальною й альтернативною для фермерських господарств країни або певного регіону, що не в змозі утримувати власний автопарк чи не мають змоги постійно ремонтувати стару техніку [42, с. 122–123]. Сьогодні до аграрного автопарку належать машини, амортизаційний термін котрих давно вичерпався як мінімум 2–3 рази. Утримання такого обладнання має прогресуючий характер і потребує значних витрат [86].

Кооператив – це об'єднання зусиль фермерів в окремих сферах господарської діяльності лише на добровільних засадах, для спільної діяльності з виробництва, зберігання, збуту продукції, використання матеріально-технічною ресурсів, легшого доступу до кредитування та фінансування. Це допоможе забезпечити конкурентоспроможність фермерської продукції, рентабельність господарств, збільшить їхню прибутковість [71].

Основне завдання кооперації фермерів – згуртувати зусилля з метою підвищення ефективності виробництва, зменшення ризиків. З нашого погляду, запорукою стабільної діяльності фермерських господарств є, як уже згадувалось створення кооперативів [71]. В той час, коли у всіх економічно розвинутих країнах світу відбувається активний розвиток кооперативного руху, то в Україні триває процес їх становлення [207, с. 130–131; 237]. Умови формування та діяльності кооперативів передбачено Законом України “Про сільськогосподарську кооперацію”. Схематично структуру кооперативних підприємств зображено на рисунку 2.9.

Розрізняють два типи кооперативів – обслуговуючі й виробничі. Обслуговуючі поділяють на такі види: переробні (переробляють сировину); заготівельно-збутові (заготовляють, зберігають, надають маркетингові послуги); постачальницькі (їх створюють для постачання потрібних засобів виробництва, матеріально-технічних ресурсів); з надання послуг (зокрема, ветеринарного, будівельного, ремонтного, транспортного, науково-консультаційного спрямування).

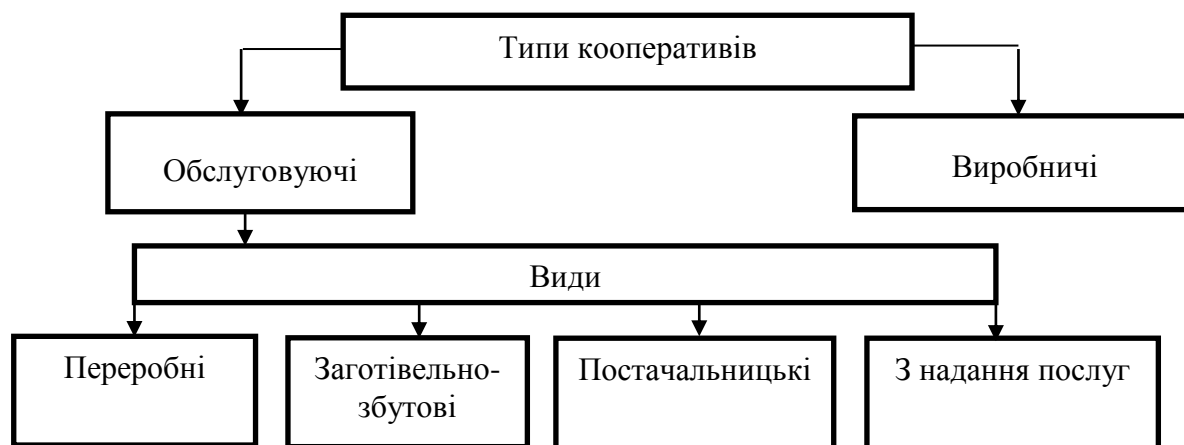


Рис. 2.9. Схема типів та видів кооперативів

Джерело: складено автором на підставі [2].

Правові передумови кооперації описано у ЗУ “Про сільськогосподарську кооперацію” [3].

Участь фермерських господарств у кооперативах ґрунтується на головних принципах – добровільності входу та виходу з кооперативу, спільного користування та розпорядження (технікою, отриманими кредитами), справедливого розподілу прибутку (пропорційно до затрат і масштабів роботи у кооперативі), взаємодопомоги (для досягнення спільних цілей), самодисципліни та відповідальності, нейтралітету (до ідеологічних, політичних чи інших переконань і поглядів) [71].

У вітчизняній науковій літературі виокремлюють такі економічні вигоди від створення та діяльності кооперативів:

1. Зниження рівня ризику. Фермерське господарство, яке самостійно провадить господарську діяльність у ринкових умовах, діє під впливом багатьох ризиків, на відміну від господарств, що функціонують колективно та розподіляють його між учасниками кооперативів.

2. Конкуентоспроможність учасників ринку. Господарства, об'єднані у кооперативи, зазвичай займають міцні ринкові позиції, швидко реагують на зміни в кон'юктурі ринку, ніж індивідуальні виробники.

3. Забезпечення ефекту масштабу. Обсяги виробництва, ефективність і прибутки фермерського господарства, яке входить у кооператив, збільшуються, а середні витрати зменшуються.

4. Наявність додаткових послуг. Це – легший доступ до послуг, що у випадку самостійної фермерської діяльності потребують додаткових витрат [124].

Починаючи з 2009 р., динаміка розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (СОК) постійно зростає (рис. 2.10) [51]. Винятком став 2011 р., коли кількість СОК зменшилась на 62 кооперативи (або на 9,6 %) порівняно з 2010 р. і збільшилась порівняно з 2011 р. на 443 кооперативи (на 43,2 %) у 2016 р. [71]. До причин, які зумовили дію означеної тенденції, варто зарахувати великі обсяги реалізованої продукції молока, зерна. Це, засвідчує поширеність в аграрному секторі економіки України молочарських і зернових кооперативів.

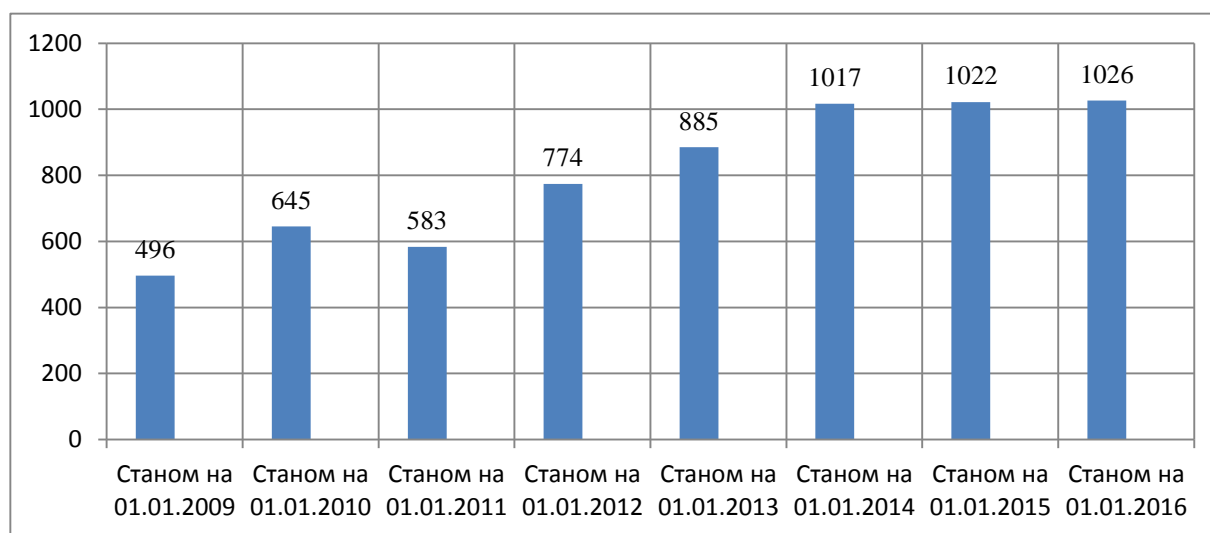


Рис. 2.10. Динаміка розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів

Джерело: складено автором на підставі [51].

Особливість та перевага функціонування кооперованих фермерських господарств полягає в тому, що здійснюючи спільну діяльність, вони зберігають юридичну самостійність [71].

Ми вважаємо що найрозповсюдженішою формою кооперування у сфері обслуговування є машинно-технологічні кооперативи. Суміжні фермерські господарства об'єднують наявні землі для обробітку сучасною та потужною технікою, зберігаючи усі права власності на землю. Як засвідчує практика, що більше членів кооперативу, то більше модернізованої техніки перебуває у їхніх автопарках і використовується у процесі фермерської діяльності [160; 192].

Переваги створення малого машинно-технологічного кооперативу (розмір оброблюваних угідь становить 1000 га): низький рівень транспортних витрат, адже техніка розташована поряд із ділянками, які підлягають обробітку; механізм управління кооперативною діяльністю, що дає змогу сформувати гнучку організацію господарювання для уникнення та вирішення усіляких конфліктів усередині кооперативу; фермери економніше використовують наявну техніку, оскільки зацікавлені у тривалому терміні її користування.

До недоліків створення такого кооперативу можна зачислити ремонт техніки (через фізичне та моральне старіння) засобами його учасників.

Переваги великого кооперативу (розмір оброблюваних угідь коливається від 5 до 10000 га): ним управляє одна людина, підтримуючи порядок; чітке планування організації господарства; діяльність майстерень для ремонтних робіт. Недоліки створення: наявність “черги” для користування технікою, що спричиняє труднощі для обслуговування однакових сільськогосподарських культур; необхідність складання графіка, через великі відстані між ділянками; неощадне використання сільськогосподарської техніки, адже в таких кооперативах більшість працівників – наймані, тому рівень їхньої мотивації мізерний. У таких масштабах виробництва виникає потреба в юридичному статусі [71].

На нашу думку, економічно доцільними об'єднаннями фермерських господарств є кооперативи для переробки виробленої продукції (борошномельної, олійної та іншої діяльності) та її реалізації, спільної участі фермерів у різних аграрних ярмарках з використанням спільного виставкового павільйону, здійснення об'єднаної рекламної компанії [100].

Залежно від мети й очікуваних переваг фермери можуть обрати одну з існуючих форм спільної діяльності – обслуговуючий (маркетинговий) кооператив, брендове просування товару, торговельні асоціації. Так, обслуговуючий кооператив допоможе фермерам поліпшити конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції, виявити найоптимальніші маркетингові канали її реалізації. Однак на пропорційній основі відбувається не лише розподіл вигоди, а й ризиків у процесі їхньої діяльності. Брендове просування практично недосяжне для роботи окремого фермера, оскільки пов'язане з формуванням попиту на особливий вид продукції, яку просувають виробники певного регіону (закарпатська полуниця, херсонські кавуни тощо). Об'єднання фермерів у торговельні асоціації проблемніші порівняно з першою формою. Адже спільні дії обслуговуючих кооперативів узгоджуються лише в площині торгівлі, а питання, пов'язані з переробкою та просуванням продукції, інші аспекти діяльності кооперативу не використовують [41, с. 117–124].

Як підтверджують дослідження, у випадку злагодженої, скоординованої роботи, виготовлення якісної та конкурентоспроможної продукції, ефективного використання ресурсного потенціалу й матеріально-технічної бази кооперативи можуть реалізувати продукцію не лише на вітчизняному ринку, а й виходити на зовнішні [71]. В свою чергу, кооперування фермерів за умов спільного використання об'єктів логістичної інфраструктури, призведе до підвищення їхньої економічної привабливості [132, с. 174].

Розглянемо чинники, котрі гальмують розвиток в Україні виробничо-збутової діяльності фермерських кооперативів:

– державно-правові: – неналежна підтримка місцевої влади; недосконале законодавче забезпечення; нестача фінансової та інформаційної підтримки;

– економічні: – недосконала структура аграрного ринку; обмежена кількість оборотних коштів; агресивне конкурентне середовище;

– організаційні: – немає досвіду управління спільними ресурсами; недостатній рівень знань про переваги від функціонування кооперативів; нестача кваліфікованих працівників;

– соціально-психологічні: – недовіра серед учасників кооперативу; низький рівень ініціативності [200].

Вирішивши проблеми забезпечення матеріально-технічними ресурсами, можна вивести виробництво аграрного сектора економіки України на якісно новий рівень розвитку. Розв'язання цього завдання має бути пріоритетним у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, а особливо – фермерського господарства.

Надмірна залежність фермерських господарств від несільськогосподарського сектора економіки збільшила їхнє підпорядкування постачальникам матеріально-технічних ресурсів, зменшивши самостійність.

У контексті згаданої інформації треба з'ясувати, з яких сегментів складається структура ринку сільськогосподарської техніки (рис. 2.11).

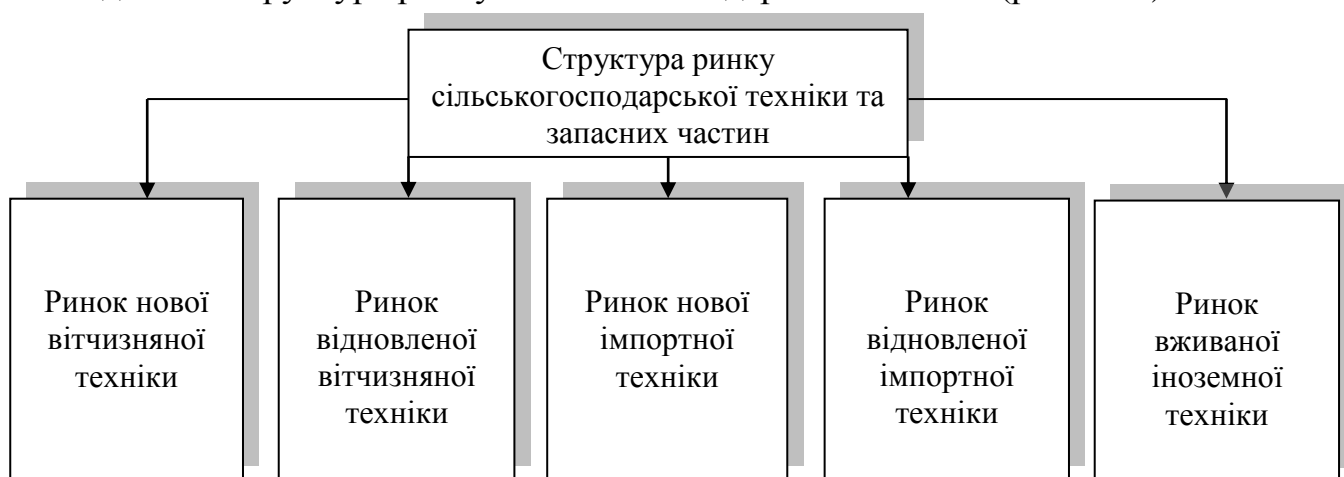


Рис. 2.11. Схема структури сільськогосподарської техніки та запасних частин

Джерело: складено автором на підставі [239].

Підприємства-виготовлювачі, фірмові й торговельно-комерційні центри є постачальниками на ринку нової вітчизняної техніки. Для ринку відновленої вітчизняної техніки поставки відбуваються з боку ремонтних підприємств. Ринок нової імпортованої техніки забезпечують підприємства-імпортери, дилери, різні представництва, комерційно-сервісні компанії. На ринок відновленої імпортованої техніки продукцію поставляють іноземні компанії, представництва компаній та дилери. Продукція ринку вживаної іноземної техніки надходить від фірм і представництв іноземних компаній, агентів, дилерів. Ступінь зношення такої техніки незначний і не потребує

відновлювальних робіт [240]. Після прийняття ЗУ “Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу” зменшилась закупівля іноземної техніки [222].

Від рівня матеріально-технічного оснащення залежить рівень розвитку фермерського господарства. З метою поширення фермерства та легшого доступу до матеріально-технічної бази треба створити інформаційно-консультаційну базу, куди входитимуть представники вітчизняних підприємств із машинобудування, які зможуть повідомляти про технічні й технологічні новинки, ярмарки, спеціальні пропозиції для вітчизняних виробників. Донести цю інформацію до відома фермерів можна через: – інтернет-сайти; – ярмарки; – індивідуальні програми виробників з фермерами; – спеціальні умови кредитування та лізингу.

Однак вітчизняні фермери дедалі частіше надають перевагу вторинному використанню іноземної техніки, а не новій вітчизняній. Унаслідок застосування старого обладнання українські виробники втрачають близько 6 млн. т зерна [177]. Закордонна техніка дорожча, ніж вітчизняна однак вона ліпша за багатьма параметрами та функціями. Виробники сільськогосподарської техніки не здатні розширювати та модернізувати виробництво, адже не мають кому реалізовувати свою продукцію. Завантаженість таких заводів критично низька, зношення основних фондів становить близько 80 %.

Проте не все так погано. Багато вітчизняних підприємств серійно випускає сільськогосподарську техніку, яку продають в Україні та за її межами, оскільки вона конкурентоспроможна (табл. 2.12).

Локація основних виробництв зосереджена переважно у промислових містах України: Харкові, Дніпрі, Кропивницькому та ін. Ми вважаємо, що існує зв'язок між наявністю сільськогосподарської техніки у фермерських господарствах і наближеністю місця виробництва цієї техніки. Існування сільськогосподарської техніки фермерських господарств у 2016 р.(з огляду на регіони) подано у Додатку Ж.

Таблиця 2.12

Основні вітчизняні виробники сільськогосподарської техніки

Спеціалізація	Виробник	Місто	Різновид обладнання
Техніка для проведення польових робіт	Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе	Харків	Трактори
	ТОВ НВП “Херсонський машинобудівний завод”	Херсон	Комбайни, сівалки, обприскувачі, жниварки, причепи, поливальна техніка
	Elvorti (Ельворті) попередня назва ПАТ “Червона Зірка”	Кропивницький	Посівні комплекси, сівалки, культиватори
	ДП “ВО Південний машинобудівний завод імені О. М. Макарова	Дніпро	Трактори
	ТОВ “Укравтозапчастина”	Київ	Трактори, сільгосптехніка
Обладнання для молочної та кисломолочної продукції	ПрАТ “ТЕСМО-М”	Хмельницький	Обладнання з переробки молока та виробництва морозива, вершкового масла, сиру, йогуртів, інших видів кисломолочної та молочної продукції
	ТОВ ВКФ “УкрЮжМолпром”	Одеса	Техніка для виробництва пастеризованого молока і вершків, сметани, вершкового масла, а також для розсільних видів сиру
Обладнання для виробництва олій та переробки зернових культур	ТОВ “Лаврін”	Дніпро	Обладнання для виробництва рослинних олій і переробки зернових культур
	ТОВ “ТАН”	Чернігів	Обладнання для виробництва рослинної, ріпакової, соняшникової олій
	ПАТ “Уманьферммаш”	Умань	Виготовлення комплексів для виробництва олій, потужністю переробки до 450 кг насіння соняшнику за 1 год.
	ПАТ “Хорольський механічний завод”	Хорол	Обладнання для виробництва борошна, круп, олій, спирту та комбікормів
Обладнання для харчової продукції	ПАТ “Сміла маш”	Сміла	Машина й устаткування для виготовлення харчових продуктів, у тому числі макаронних виробів
	ПАТ “Ніжинський механічний завод”	Ніжин	Машина й устаткування для виготовлення харчових продуктів
	ПАТ “Полтавський машинобудівний завод”	Полтава	Обладнання для переробки м’яса тварин і птиці

Джерело: систематизовано автором на підставі [167–169; 171–172; 190].

В Україні головний виробник тракторів – Харківський тракторний завод [25]. Потужні виробничі можливості, пов’язані з виробництвом техніки для сільського господарства, розташовані у Республіці Білорусь [212].

Згідно з даними, отриманими в результаті опитування фермерів Львівської області, ми з’ясували, яку сільськогосподарську техніку, зазвичай купують опитані, у відсотковому співвідношенні (нову вітчизняну, вживану вітчизняну, нову імпорту, вживану імпорту) (рис.2.12).

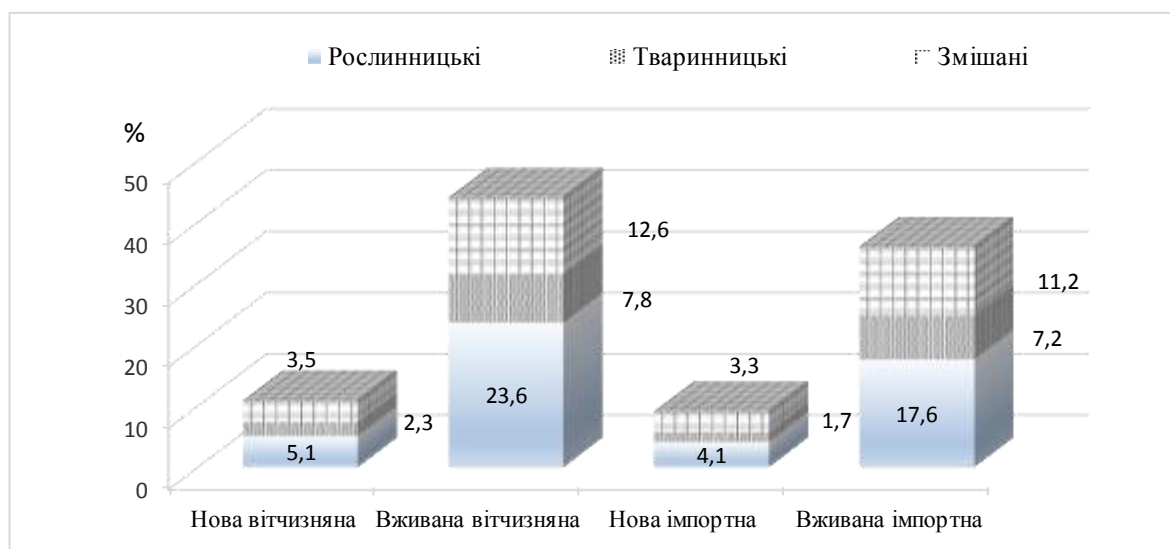


Рис. 2.12. Джерела надходження сільськогосподарської техніки у фермерські господарства у 2017 р., %

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження.

Варто зазначити, що переважна більшість фермерських господарств Львівщини (рослинницької, тваринницької та змішаної спеціалізації) купують вживану вітчизняну техніку для сільськогосподарських робіт.

Належний рівень забезпеченості фермерських господарств матеріально-технічними ресурсами засвідчує їхній розвиток. Досягнення НТП становлять визначальну умову вдосконалення матеріально-технічної бази фермі вагомому умову економічного й соціального розвитку [60, с. 14].

Варто виокремити головні чинники, котрі визначають можливості фермерських господарств до підвищення їхньої ефективності, залучення та застосування сучасних технологій виробництва: – склад технічних засобів та обладнання; – ступінь технічної готовності автопарку; – організація зберігання виробленої фермерської продукції; – обсяги рефінансування прибутку у виробництво [108, с. 172].

Робоча й продуктивна худоба, молодняк тварин, птиця і багаторічні насадження також є невід’ємною частиною бази матеріально-технічних ресурсів. Суттєво впливає на ефективність використання інших засобів виробництва безпосередньо сам біологічний процес, пов’язаний із ростом та розвитком живих організмів [60, с. 13–14]. Така перспективна позиція фермерів допоможе їм успішно конкурувати з іншими суб’єктами господарювання в

аграрному секторі економіки України. Перед фермерами постає важливий вибір – розвивати господарство інтенсивним чи екстенсивним шляхом.

Однак існує безліч чинників, котрі можуть слугувати рушійною силою і гальмувати процес впровадження інновацій на ринку (рис. 2.13). Це залежить від діяльності усіх суб'єктів господарювання, що залучені до роботи ринку.



Рис. 2.13. Схема чинників, які впливають на впровадження інновацій з формування ринку фермерських матеріально-технічних ресурсів

Джерело: складено автором на підставі [120; 201, с. 184–187].

Використання матеріально-технічних ресурсів фермерськими господарствами має вагомe значення для впровадження ними інноваційних маркетингових заходів. Їхній вплив радше допоміжний, аніж головний, як в інших сферах господарської діяльності, – металургії, гірничо-хімічній галузі, будівельній. Сільське господарство – особлива сфера економіки, де взаємопов'язані різні процеси: біологічні; технічні; технологічні [122, с. 250].

У містах з потужним виробництвом – Харкові, Кропивницькому, Одесі й інших – існують усі передумови для розвитку та впровадження інноваційних маркетингових заходів. Це: 1) високий науковий і конструкторський потенціал; 2) наявність достатньої кількості машинобудівних підприємств; 3) сприятлива природно-кліматична, соціально-економічна база; 4) молоде покоління нових власників, котрі готові до якісних змін ведення господарства та ризиків; 5) низький рівень завантаженості заводів.

Щоб оновити матеріально-технічну базу фермерських господарств з допомогою інноваційних заходів, треба розвивати галузі економіки, які виробляють основні засоби виробництва, створювати належні технологічні, цінові, інформаційні умови для використання цих засобів [36; 120, с. 253]. Забезпечення фермерського господарства технікою та обладнанням за рахунок власного машинобудування зменшить залежність від іноземної техніки. Це відбудеться у тому випадку, коли випуск техніки стане конкурентоспроможним із зарубіжними аналогами. Якщо власного машинобудування ще не існує або господарства не мають відповідних коштів на придбання техніки, то виробникам з нашого погляду, треба спільно послуговуватися технікою. Варто кооперуватися та користуватися такими технопарками чи станціями, де не лише користування спільне, а й ремонт та відповідальність за майно.

Для підвищення ефективності функціонування ринку матеріально-технічних ресурсів необхідно застосовувати спеціальний механізм, який передбачає реалізацію певних економічних та організаційних кроків (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності функціонування ринку матеріально-технічних ресурсів

Джерело: складено автором на підставі [120, с. 253].

З метою ефективного функціонування ринку матеріально-технічних ресурсів потрібно розвивати й удосконалювати інфраструктуру ринку, яка

становить рушійну силу матеріально-технічних і грошових потоків, що полегшить реалізацію купівельних інтересів усіх учасників ринку. На нашу думку, щоби забезпечити це, бажано втілити у життя такі завдання: 1. підвищити ефективність роботи працівників; 2. розширити маркетингову мережу збуту продукції через аукціони, ярмарки, торгові доми, роздрібні й гуртові торговельні точки; 3. створити інформаційний центр з обслуговування фермерських господарств.

Ярмарки та виставки покликані сприяти впровадженню результатів інновацій у виробництво фермерських господарств, досягнення науки й техніки найкраще демонструються на таких міроприємствах.

З року в рік рівень забезпечення і поновлення матеріально-технічними ресурсами залишається низьким. Тому розвиток і вдосконалення вітчизняного машинобудування, впровадження інноваційної складової у формування ринку матеріально-технічних ресурсів є важливими напрямками розвитку. Підсумовуючи сказане, можна дійти висновку, що інноваційна маркетингова політика має бути раціональною. Потенціал для впровадження такої політики існує.

Вирішення проблеми забезпеченості фермерських господарств матеріально-технічними ресурсами ми вбачаємо у впровадженні маркетингу й умілому управлінні ним. Для оновлення автопарку господарства техніку можна придбати на первинному або вторинному ринках країни. Основну умову стабільної та ефективної діяльності господарств, як уже згадувалося, вбачаємо у кооперації, спільному користуванні технікою, збуті продукції, отриманні маркетингових послуг (якщо немає маркетолога у господарстві).

Зарубіжні виробники країн ЄС і США давно стали лідерами галузі матеріально-технічного забезпечення, сформували унікальні й універсальні технології, використовуючи сучасні технології виробництва. Навряд чи наші товаровиробники зможуть, найближчим часом конкурувати з іноземними машинами, обладнанням чи устаткуванням. Ми вважаємо, що фермерським господарствам раціональніше купувати іноземну техніку на вторинному ринку.

На жаль, вітчизняні виробники найімовірніше найближчим часом перестануть виготовляти власну продукцію, а лише збиратимуть техніку

закордонних виробників, яка стане ще доступнішою для фермерів, оскільки на базі українських виробництв буде збиратися якісна іноземна техніка.

Зауважимо: стан забезпеченості фермерських господарств сільськогосподарською технікою залишається на низькому, проте не критичному рівні. Адже перспективи розвитку й запропоновані шляхи оновлення техніки господарств можна удосконалити в недалекому майбутньому і вийти на якісно новий етап виробництва.

Отже, для підвищення врожайності, економії затрат праці й інших ресурсів, раціонального використання земель і подальшого збільшення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції треба максимально механізувати та модернізувати виробництво у фермерських господарствах. Державна підтримка, кошти інвесторів, зміцнення фінансово-кредитних відносин і кооперація фермерів можуть докорінно змінити й поліпшити діяльність ферм. Наявність нового обладнання сприятиме подальшому розвитку фермерства в Україні та підвищенню якості вітчизняної продукції [77, с. 22].

Стан і перспективи розвитку фермерських господарств в Україні значно залежать від розвитку ринку матеріально-технічних ресурсів. Питання формування матеріально-технічного оснащення потребує насамперед комплексного підходу – через розвиток кооперації, запровадження маркетингу, поліпшення фінансово-кредитних відносин і державну підтримку.

2.3. Оцінка впливу маркетингового управління на рентабельність фермерських господарств

В умовах ринкової трансформації економіки України важливого значення набувають способи ефективного управління підприємствами аграрного сектора, зокрема фермерськими господарствами, які неможливі без адекватного оцінювання результатів їхньої діяльності й обґрунтування стратегій розвитку цих господарюючих суб'єктів з урахуванням зміни

ринкового середовища. Під час оцінювання ефективності та результативності діяльності сільськогосподарських підприємств доцільно застосовувати абсолютні й відносні показники ефективності.

Показники рентабельності підприємства детальніше характеризують ефективність і результати діяльності сільськогосподарських підприємств, аніж прибуток, оскільки прибуток містить результат діяльності у співвідношенні з наявними (використаними) ресурсами. Проблеми оцінювання та підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств досліджували науковці Б. Грабовецький, Г. Кіндрацька, М. Ковальчук, О. Кононенко, М. Коробов, Є. Мних, Г. Савицька, В. Юрчишин та ін. Проте проблеми оцінювання рентабельності сільськогосподарських підприємств з урахуванням ефективності використання основних засобів і механізації праці потребують детальнішого вивчення. Особливої уваги заслуговують питання рентабельності діяльності фермерських господарств в Україні.

Рівень рентабельності виробництва продукції – вагомий показник економічної ефективності, коли фермерам треба приймати рішення стосовно фінансової стійкості господарства. Адже найчастіше від рівня цього показника залежатиме рішення фермера – продовжувати свою господарську діяльність чи згорнути її [67, с. 25]. Відтак, проаналізуємо рівень рентабельності основних видів продукції рослинництва і тваринництва у фермерських господарствах (табл. 2.13).

При цьому слід пам'ятати, що окремі порівняння можна здійснювати лише із певними застереженнями, що пов'язано із втратою частини вітчизняного аграрного потенціалу у 2014-2016 рр. внаслідок розгортання воєнних дій на території України.

Таблиця 2.13

**Рівень рентабельності основних видів сільськогосподарської
продукції у фермерських господарствах, %**

Назва видів продукції	Рік							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Зернові й зернобобові культури	19,7	28,4	19,5	9,3	24,2	38,6	38,0	
Насіння соняшнику	63,6	57,4	45,4	35,7	40,2	71,5	64,4	
Цукрові буряки (фабричні)	17,5	29,3	14,2	8,2	20,9	16,1	32,7	
Овочі	26,4	24,6	11,7	22,1	20,3	43,8	21,2	
Картопля	32,4	13,7	-4,2	23,0	26,1	21,5	13,0	
Плоди та ягоди	20,0	20,7	8,6	22,7	48,4	66,2	47,5	
Виноград	3,5	20,3	62,9	33,4	-14,7	38,2	61,7	
Молоко	21,0	20,5	4,9	21,4	19,7	20,5	23,3	
Велика рогата худоба на м'ясо	-18,0	-6,6	-7,1	-13,7	-10,1	3,3	-0,1	
Свині на м'ясо	-5,2	-2,6	-2,5	-5,0	1,0	2,4	-1,2	
Вівці та кози на м'ясо	-5,8	-10,9	-13,7	-2,6	-14,0	-2,9	6,0	
Птиця на м'ясо	7,3	3,4	13,4	3,4	2,6	10,2	2,3	

Джерело: складено автором на підставі [202; 213–217].

Рентабельність виробництва зернових і зернобобових культур становила 38,6 % у 2015 р. порівняно із 19,7 % у 2010 р. Саме 2015 р. зафіксовано найвищий рівень рентабельності виробництва цих культур у фермерських господарствах. Помітне зниження прибутковості зернових спостерігалось у 2013 р. на рівні 9,3 %, що на 29,3 % нижче, ніж у 2015 р. Найприбутковішим періодом з виробництва насіння соняшнику став 2015 р. Суттєве зменшення рівня рентабельності простежувалося у 2013 р. (35,7 %). Це менше на 27,9 % порівняно з 2010 р. і на 35,8 %, ніж у 2015 р.

Рентабельність виробництва насіння соняшнику була найвищою у 2015 р. серед усієї продукції рослинництва і становила 71,5 % щодо 35,7 % у 2013 р., коли її рівень був найнижчим. Прибутковість від виробництва цукрових буряків (фабричних) з року в рік змінюється. Так, найнижчий рівень рентабельності зафіксовано у 2013 р. (8,2 %); згодом відбулося зростання на 12,7 % у 2014 р., зниження на 4,8 % у 2015 р. Прибутковість овочівництва зросла у 2015 р. порівняно з 2014 р. більш як удвічі, але у 2016 р. зафіксоване її зниження такої ж інтенсивності. За підсумками 2012 р., вирощування картоплі виявилось збитковим для фермерських господарств. Від 2013 р. до 2015 р.

рентабельність виробництва цієї культури не опускалася нижче 21,5 %. Після незначного спаду в 2012 р. прибутковість діяльності із вирощування плодів та ягід у 2014-2016 рр. зросла багатократно. Найрентабельніший період для вирощування винограду – 2012 р., але вже через два роки (2014 р.) його вирощування стало збитковим для господарств. За підсумками 2015 р., рівень рентабельності цієї культури становив 38,2 %.

У галузі тваринництва найрентабельнішою продукцією у 2015-2016 рр. стало виробництво молока (20,5 % та 23,3 % відповідно). Адже вирощування великої рогатої худоби з 2010 р. до 2014 р. виявилось збитковим для фермерських господарств. Лише у 2015 р. вдалося отримати прибуток на рівні 3,3 %. До 2014 р. збитковим було вирощування свиней на м'ясо. Впродовж 2010–2015 рр. вирощування овець і кіз на м'ясо було збитковим, однак у 2016 р. така діяльність стала прибутковою для фермерських господарств. Проте вирощування птиці на м'ясо упродовж аналізованого періоду виявилось прибутковим. Найвищий рівень рентабельності зафіксований у 2012 р. (13,4 %), зате у 2013 р. прибутковість знизилась на 10 % стосовно 2012 р., на 10,8 % у 2014 р., та на 3,2 % у 2015 р.

За підсумками 2015 р. рентабельність продукції тваринництва у фермерських господарствах зросла (рис. 2.15).

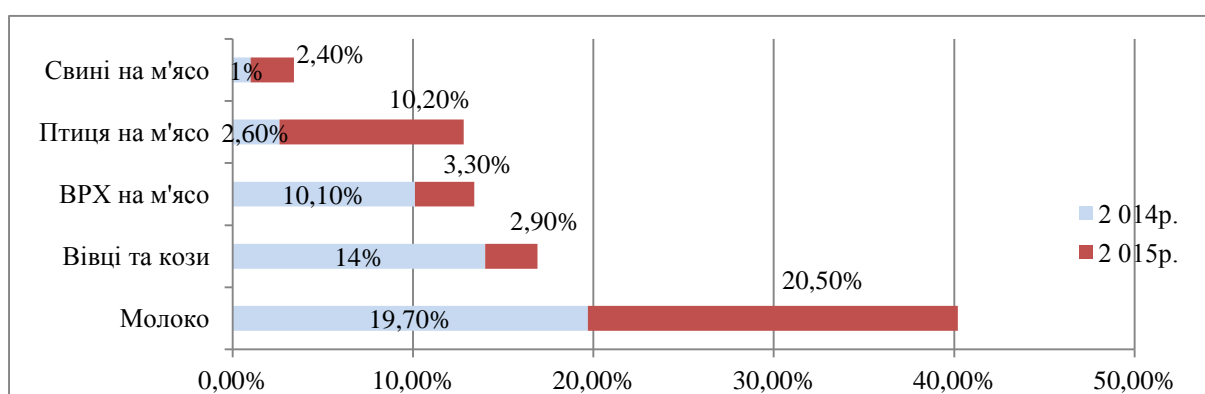


Рис.2.15. Рентабельність продукції тваринництва у фермерських господарствах

Джерело: складено автором на підставі [213–217].

Рентабельність продукції сільськогосподарських підприємств України можна обчислити як відношення величини чистого прибутку (збитку)

сільськогосподарських господарств до обсягу їхньої валової продукції [41 с. 231; 118, с. 73; 203], тобто вихідне співвідношення має вигляд:

$$PP = \frac{NP}{GAP}, \quad (2.1)$$

де PP – рентабельність продукції сільськогосподарських підприємств України (*Profitability of Production*), %;

NP – чистий прибуток (збиток) сільськогосподарських підприємств України (*Net Profit (Loss)*), млрд грн;

GAP – валова продукція сільського господарства (*Gross Agricultural Production*), млрд грн.

Рентабельність продукції – основний узагальнений показник економічної ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств, тому доцільно вирізнити множину чинників, котрі впливатимуть на рівень рентабельності. Спосіб дослідження впливу окремих чинників, які функціонально визначають деякий результувальний показник (у вигляді добутку, суми або частки окремих чинників), називають детермінованим факторним аналізом [23; 118, с. 17]. У практиці застосування факторного аналізу найчастіше використовують методи: ланцюгових підстановок, індексний, абсолютних і відносних різниць, інтегральний, пропорційного ділення, логарифмування [41; 93; 96; 98; 101; 112; 118; 143; 204].

Під час дослідження рентабельності продукції аграрних підприємств України доцільно виокремити економічні показники, що впливають на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств і будуть ураховані у факторній моделі рентабельності продукції цих підприємств:

- E – чисельність зайнятого населення (*Employment*), млн. осіб;
- S – площа сільськогосподарських угідь (*Agricultural Land*), млн. га;
- N – кількість сільськогосподарських підприємств у сільському господарстві (*Number of Agricultural Enterprises in Agriculture*), тис. одиниць;
- AA – вартість основних засобів (*Aixed Assets*), млрд грн.;
- PC – наявність енергетичних потужностей (*Power Capacities*), Квт;

До того ж, множину економічних чинників доповнено низкою показників які характеризують маркетингове середовище агробізнесу:

– GDP – валовий внутрішній продукт України (*Gross Domestic Product*) в розрахунку на душу економічно активного населення (L), тис дол. США, (виходячи із поточного обмінного курсу);

– X – частка експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції у ВВП (*Export of Agricultural and Provisions Production*), %;

– M – обсяги імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції (*Import of Agricultural and Provisions Production*) на душу економічно активного населення (L), тис. дол. США.

Тоді факторну модель рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств України за методом розширення [23; 144, с. 24] можна подати в одній із розгорнутих форм:

$$PP = \frac{NP}{GAP} = \frac{\frac{NP}{N} \times \frac{AA}{E} \times \frac{GDP}{L} \times \frac{X}{GDP}}{\frac{GAP}{E} \times \frac{AA}{S} \times \frac{S}{N} \times \frac{X}{M} \times \frac{M}{L}}, \quad (2.2)$$

або

$$PP = \frac{NP}{GAP} = \frac{\frac{NP}{N} \times \frac{PC}{E} \times \frac{GDP}{L} \times \frac{X}{GDP}}{\frac{GAP}{E} \times \frac{PC}{S} \times \frac{S}{N} \times \frac{X}{M} \times \frac{M}{L}}, \quad (2.3)$$

Вибір конкретної форми представлення моделі визначається способом врахування технічної забезпеченості суб'єктів аграрного бізнесу: формула (2.2) пов'язує рентабельність сільськогосподарських підприємств із наявністю у них відповідних основних засобів, а формула (2.3) – енергопотужностей.

Провівши заміну змінних, кінцеву факторну модель рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств України можна звести до вигляду:

$$PP = \frac{x_1 \times x_4 \times x_6 \times x_7}{x_2 \times x_3 \times x_5 \times x_8 \times x_9}, \quad (2.4)$$

де x_1 – середній чистий прибуток одного сільськогосподарського підприємства, тобто відношення чистого прибутку (NP) до кількості сільськогосподарських господарств (N);

x_2 – продуктивність праці працівників, а саме – відношення валової продукції (GAP) до кількості зайнятих (E);

x_3 – фондозабезпеченість підприємства (фондооснащеність виробництва), тобто відношення вартості основних засобів (AA) до площі сільськогосподарських угідь (S), якщо за основу аналізу береться модель (2.2), або енергооснащеність підприємства, обчислена як відношення наявних енергетичних потужностей (PC) до площі сільськогосподарських угідь (S) [21, с. 89; 23, с. 88], в разі послуговування моделлю (2.3);

x_4 – фондоозброєність праці – відношення вартості основних засобів (AA) до кількості зайнятих (E) – у випадку використання моделі (2.2) чи енергоозброєність праці – відношення енергетичних потужностей (PC) до кількості зайнятих (E) [21, с. 89] – для моделі (2.3);

x_5 – середня площа с/г угідь одного господарства, а саме – відношення площі сільськогосподарських угідь (S) до кількості с/г господарств (N);

x_6 – валовий внутрішній продукт України (GDP) в розрахунку на душу економічно активного населення (L);

x_7 – частка експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції (X) у ВВП (GDP);

x_8 – співвідношення (індекс) обсягів експорту (X) та імпорту (M) сільськогосподарської та продовольчої продукції у момент часу t ;

x_9 – обсяги імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції (M) на душу економічно активного населення (L) у момент часу t .

Найпоширеніша форма підприємництва у сільському господарстві – фермерське господарство, яке переважно невелике за площею й об'єднує членів однієї родини. Тому серед усіх організаційних форм суб'єктів економіки у сільськогосподарському виробництві на особливу увагу заслуговують фермерські господарства у вигляді форми підприємницької діяльності громадян, котрі виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією, щоб отримати прибуток на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства [208, с. 151; 218].

З метою дослідження динаміки рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України інформацію про чистий прибуток (збиток), валову продукцію сільського господарства, чисельність зайнятого населення, площу сільськогосподарських угідь і кількість сільськогосподарських підприємств у сільському господарстві отримано зі сайту “Аграрний сектор України” [6], а інформацію про вартість основних засобів отримали – з інтернет-сторінки Державної служби статистики України [48].

При цьому, оскільки обсяги продукції сільського господарства Державною службою статистики України наводяться у постійних цінах 2010 року, а обсяги чистого прибутку (збитку) сільськогосподарських підприємств – виходячи із фактичних цін, для забезпечення зіставності величин у процесі обчислення рентабельності продукції суми прибутку приведено до базового року з допомогою індексів цін реалізації сільськогосподарської продукції.

Позаяк на момент написання роботи частина даних, які характеризували діяльність фермерських господарств у 2016 році (а саме – чистий прибуток фермерських господарств та вартість основних засобів), були відсутні, довелося вдаватися до оцінювання відповідних значень непрямыми методами. Зокрема, вартість основних засобів у користуванні фермерських господарств встановлено на тій підставі, що впродовж 2012-2015 рр. вона складала практично незмінну частку вартості основних засобів сільськогосподарських підприємств в цілому – 30 %. Тож екстраполяція процентного значення на 2016 рік видалася прийнятною апроксимацією. Натомість частка чистого прибутку фермерських господарств у відповідній сумі прибутку агропідприємств не демонструвала такої ж стабільності. Однак, корельованість величин дала змогу оцінити чистий прибуток фермерських господарств 2016 року (у реальному вираженні) на підставі лінійного регресійного рівняння, отриманого за методом найменших квадратів, виходячи із даних 2012-2015 рр.:

$$NP \text{ фермерських господарств} = 1,47021758 + 0,10421644 NP \text{ с/г підприємств} \quad (2.5)$$

Для вказаного рівняння скоригований коефіцієнт детермінації склав 0,803, а значення критерію Фішера – 13,237. Тобто отримана з використанням

тотожності (2.5) оцінка не претендує на абсолютну точність, але, попри це, може лягати в основу подальшого порівняння інтенсивності впливу факторів у межах досліджуваного періоду. Вибір на користь лінійної форми залежності зумовлений кращими статистичними оцінками, аніж отримані для степеневі функції.

Економічні показники, необхідні для аналізу рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України, наведені у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

**Вихідні дані для аналізу ефективності функціонування
сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України**

№ з/п	Показник	Одиниці виміру	Період				
			2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
<i>Сільськогосподарські підприємства України</i>							
1	Рентабельність реалізованої продукції	%	19,481	9,276	10,516	34,270	24,962
2	Чистий прибуток (збиток) (номінальний)	млрд грн	26,728	14,926	21,413	102,279	89,331
3	Індекси цін реалізації с/г продукції	% (до 2010 р.)	121,3	117,8	146,4	226,2	246,6
4	Чистий прибуток (збиток) (реальний)	млрд грн	22,03	12,670	14,623	45,208	36,225
5	Валова продукція сільського господарства	млрд грн	113,082	136,591	139,058	131,919	145,119
6	Кількість зайнятого населення	млн осіб	3,496	3,578	3,091	2,871	2,8665
7	Площа сільськогосподарських угідь	млн га	21,233	21,632	21,010	20,620	19,821
8	Кількість с/г підприємств у сільському господарстві	тис. одиниць	49,415	49,046	46,199	45,379	47,697
9	Вартість основних засобів	млрд грн	137,64	156,013	171,392	210,169	270,467
10	Енергетичні потужності	млн кВт	41,438	43,223	39,107	31,020	32,835
<i>Фермерські господарства України</i>							
1	Рентабельність реалізованої продукції	%	22,862	12,650	19,819	33,256	23,734*
2	Чистий прибуток (збиток) (номінальний)	млрд грн	3,914	2,845	5,569	14,227	12,935*
	Чистий прибуток (збиток) (реальний)	млрд грн	3,226	2,415	3,803	6,288	5,245*

Продовження табл.2.14

3	Валова продукція фермерських господарств	млрд грн	14,111	19,091	19,189	18,909	22,101
4	Кількість зайнятого населення	млн осіб	0,100	0,099	0,095	0,094	0,096
5	Площа сільськогосподарських угідь	млн га	4,389	4,452	4,708	4,344	4,437
6	Кількість с/г підприємств у сільському господарстві	тис. одиниць	34,035	34,168	33,084	32,303	33,682
7	Вартість основних засобів	млрд грн	41,292	46,804	51,418	63,051	81,14*
8	Енергетичні потужності	млн кВт	6,106	6,305	6,193	6,556	6,774
<i>Чинники, що формують маркетингове середовище сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств</i>							
1	Економічно активне населення	млн осіб	20,851	20,825	19,921	18,098	17,955
2	Валовий внутрішній продукт	млрд дол США	175,781	183,310	133,503	91,031	93,270
3	Експорт сільськогосподарської та продовольчої продукції	млрд дол США	17,906	17,039	16,669	14,563	15,282
4	Імпорт сільськогосподарської та продовольчої продукції	млрд дол США	7,514	8,187	6,059	3,484	3,891

*Оцінка автора

Джерело: складено автором на підставі [21; 26; 154–159].

Кількість фермерських господарств у структурі сільськогосподарських підприємств України – достатньо значна: 33682 фермерських господарства серед 47697 усіх сільськогосподарських підприємств України у 2016 р. Тобто частка фермерських господарств становить 70,6 %. Однак вони займають невелику частку за абсолютними показниками функціонування, зокрема за валовою продукцією – 15,23 % (22,101 млрд грн проти 145,119 млрд грн відповідно у 2016 р.), за кількістю зайнятого населення – тільки 3,38 % (97 тис. осіб щодо 2867 тис. осіб відповідно у 2016 р.), за площею сільськогосподарських угідь – 22,39 % (4,438 млн га проти 19,821 млн га відповідно у 2016 р.) та ін.

Проте фермерські господарства впродовж досліджуваного періоду характеризувалися вищою ефективністю функціонування серед сільськогосподарських підприємств або ж мінімально поступалися (рис. 2.16).

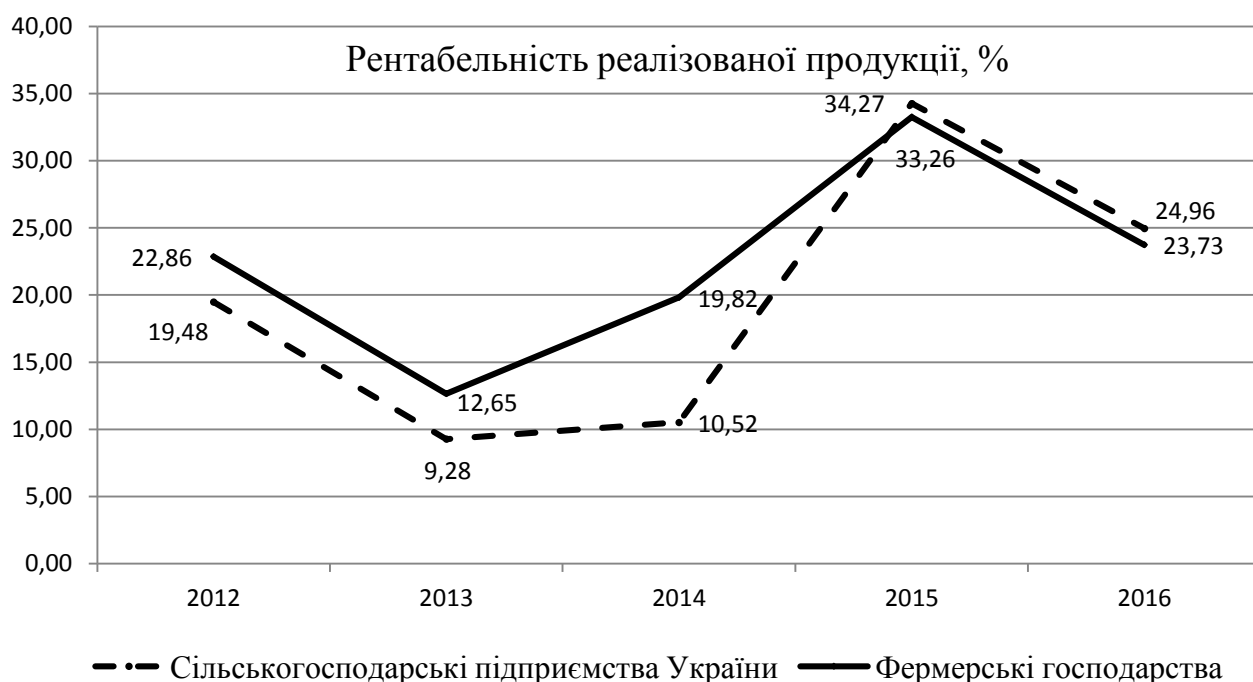


Рис.2.16. Динаміка рівня рентабельності сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України

Джерело: розроблено автором.

На підставі даних таблиці 2.16, формул (2.1) – (2.2), (2.4) розрахуємо значення чинників і результуючого показника рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств України (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Значення чинників рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України

Чин-ник	Показник	Одиниці виміру	Період				
			2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
<i>Сільськогосподарські підприємства України</i>							
x_1	Середній (реальний) чистий прибуток одного сільськогосподарського підприємства	млн грн / од.	0,446	0,258	0,317	0,996	0,759
x_2	Продуктивність праці	тис. грн/чол.	32,346	38,175	44,988	45,949	50,617

Продовження табл. 2.15

x ₃ *	Фондозабезпеченість підприємства (фондооснащеність виробництва)	тис. грн/ га	6,482	7,212	8,158	10,192	13,645
	Енергооснащеність господарства	кВт / га	1,952	1,998	1,861	1,504	1,657
x ₄ *	Фондоозброєність праці	тис. грн/ чол.	39,371	43,603	55,449	73,204	94,338
	Енергоозброєність праці	кВт / осіб	11,853	12,080	12,652	10,805	11,453
x ₅	Середня площа сільськогосподарських угідь одного господарства	тис. га / од.	0,430	0,441	0,455	0,454	0,416
PP	Рентабельність реалізованої продукції	%	19,481	9,276	10,516	34,270	24,962
<i>Фермерські господарства України</i>							
x ₁	Середній реальний чистий прибуток одного фермерського господарства	млн грн / од.	0,095	0,071	0,115	0,195	0,156
x ₂	Продуктивність праці	тис. грн/ чол.	141,110	192,838	201,989	201,160	227,845
x ₃ *	Фондозабезпеченість підприємства (фондооснащеність виробництва)	тис. грн/ га	9,408	10,513	10,921	14,515	18,283
	Енергооснащеність господарства	кВт / га	1,391	1,416	1,315	1,509	1,526
x ₄ *	Фондоозброєність праці	тис. грн/ чол.	412,920	472,768	541,242	670,755	836,496
	Енергоозброєність праці	кВт / осіб	61,060	63,687	65,189	69,745	69,835
x ₅	Середня площа сільськогосподарських угідь одного господарства	тис. га / од.	0,129	0,130	0,142	0,134	0,132
PP	Рентабельність реалізованої продукції	%	22,862	12,650	19,819	33,256	23,734
<i>Чинники, що формують маркетингове середовище сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств</i>							
x ₆	ВВП на економічно активну особу	тис. дол США	8,430	8,803	6,702	5,030	5,195

x7	Частка експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції у ВВП	%	10,186	9,295	12,486	15,998	16,384
x8	Співвідношення експорту та імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції	індекс	2,383	2,081	2,751	4,179	3,927
x9	Імпорт сільськогосподарської та продовольчої продукції на економічно активну особу	тис. дол США	0,360	0,393	0,304	0,193	0,217

*Використовується лише один із показників залежно від моделі

Джерело: укладено автором.

Аналіз чинників рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України виявив: для фермерських господарств характерна значно менша величина середнього номінального чистого прибутку одного господарства (440,411 тис. грн у 2015 р. та, за власними оцінками, 384,033 тис у 2016 р.), ніж у середньому по усіх сільськогосподарських підприємствах України (2253,884 тис. грн у 2015 р. і 1872,885 тис. грн у 2016 р.), а середня площа сільськогосподарських угідь менша майже у 3,2 рази (415,5 га у середньому в одному сільськогосподарському підприємстві порівняно з 131,8 га в одному фермерському господарстві у 2016 р.). Однак продуктивність у фермерських господарствах (201,16 тис. грн на працівника у 2015 р. та 227,45 тис. грн у 2016 р.) вища у 4,39 та 4,5 рази відповідно порівняно з усередненим показником для сільськогосподарських підприємств України (45,948 тис. грн. на працівника у 2015 р. та 50,617 тис. грн у 2016 р.).

Для аналізу впливу окремих чинників на результуючий показник у детермінованому факторному аналізі активно застосовують спосіб елімінації – метод ланцюгових підстановок, який використовують лише тоді, коли залежність між економічними змінними є функціональною. Метод ланцюгових підстановок полягає у визначенні впливу окремих чинників на

зміну величини результуючого показника з послідовною заміною базового значення кожного чинника його поточним значенням за умови незмінності інших чинників. Порівняння величини результативного показника до та після заміни рівня окремого факторного показника нейтралізує вплив усіх інших чинників і дає змогу визначити вплив цього чинника на приріст результуючого показника [23; 41; 58, с. 83; 118; 144, с. 61].

Під час застосування методу ланцюгових підстановок доцільно проранжувати чинники, котрі позначаються на рентабельності продукції за важливістю (кількісні, структурні, якісні), оскільки порядок заміщення окремих чинників може значно впливати на зміну показника рентабельності продукції [41, с. 36; 155, с. 111].

Для оцінки динаміки рівня рентабельності реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств України використаємо загальний приріст рентабельності продукції, розраховуючи його у такий спосіб:

$$\Delta PP_t = PP_t - PP_0 = \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,t} \times x_{7,t}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,t} \times x_{8,t} \times x_{9,t}} - \frac{x_{1,0} \times x_{4,0} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,0} \times x_{3,0} \times x_{5,0} \times x_{8,0} \times x_{9,0}}, \quad (2.6)$$

де PP_t та PP_0 – значення рівня рентабельності реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств України в розрахунковому і базовому (попередньому) році відповідно;

$x_{1,t}, \dots, x_{9,t}$ – значення чинників x_1, \dots, x_9 у розрахунковому році;

$x_{1,0}, \dots, x_{9,0}$ – значення чинників x_1, \dots, x_9 у базовому році.

За методом ланцюгових підстановок загальний приріст рівня рентабельності реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств України можна розкласти на такі складники:

$$\Delta PP_t = \Delta PP_t(x_1) + \Delta PP_t(x_2) + \dots + \Delta PP_t(x_9), \quad (2.7)$$

$$\text{де } \Delta PP_t(x_1) = PP_t(x_1) - PP_0 = \frac{x_{1,t} \times x_{4,0} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,0} \times x_{3,0} \times x_{5,0} \times x_{8,0} \times x_{9,0}} - \frac{x_{1,0} \times x_{4,0} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,0} \times x_{3,0} \times x_{5,0} \times x_{8,0} \times x_{9,0}}$$

– приріст рівня рентабельності продукції, зумовлений зміною чинника x_1 ;

$$\Delta PP_t(x_2) = PP_t(x_2) - PP_t(x_1) = \frac{x_{1,t} \times x_{4,0} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,t} \times x_{3,0} \times x_{5,0} \times x_{8,0} \times x_{9,0}} - \frac{x_{1,t} \times x_{4,0} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,0} \times x_{3,0} \times x_{5,0} \times x_{8,0} \times x_{9,0}}$$

– приріст рівня рентабельності продукції, зумовлений зміною чинника x_2 ;

$$\Delta PP_t(x_3) = PP_t(x_3) - PP_t(x_2) = \frac{x_{1,t} \times x_{4,0} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,0} \times x_{8,0} \times x_{9,0}} - \frac{x_{1,t} \times x_{4,0} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,t} \times x_{3,0} \times x_{5,0} \times x_{8,0} \times x_{9,0}}$$

– приріст рівня рентабельності продукції, зумовлений зміною чинника x_3 ;

$$\Delta PP_t(x_4) = PP_t(x_4) - PP_t(x_3) = \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,0} \times x_{8,0} \times x_{9,0}} - \frac{x_{1,t} \times x_{4,0} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,0} \times x_{8,0} \times x_{9,0}}$$

– приріст рівня рентабельності продукції, зумовлений зміною чинника x_4 ;

$$\Delta PP_t(x_5) = PP_t(x_5) - PP_t(x_4) = \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,t} \times x_{8,0} \times x_{9,0}} - \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,0} \times x_{8,0} \times x_{9,0}}$$

– приріст рівня рентабельності продукції, зумовлений зміною чинника x_5 ;

$$\Delta PP_t(x_6) = PP_t(x_6) - PP_t(x_5) = \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,t} \times x_{7,0}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,t} \times x_{8,0} \times x_{9,0}} - \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,0} \times x_{7,0}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,t} \times x_{8,0} \times x_{9,0}}$$

– приріст рівня рентабельності продукції, зумовлений зміною чинника x_6 ;

$$\Delta PP_t(x_7) = PP_t(x_7) - PP_t(x_6) = \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,t} \times x_{7,t}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,t} \times x_{8,0} \times x_{9,0}} - \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,t} \times x_{7,0}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,t} \times x_{8,0} \times x_{9,0}}$$

– приріст рівня рентабельності продукції, зумовлений зміною чинника x_7 ;

$$\Delta PP_t(x_8) = PP_t(x_8) - PP_t(x_7) = \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,t} \times x_{7,t}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,t} \times x_{8,t} \times x_{9,0}} - \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,t} \times x_{7,t}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,t} \times x_{8,0} \times x_{9,0}}$$

– приріст рівня рентабельності продукції, зумовлений зміною чинника x_8 ;

$$\Delta PP_t(x_9) = PP_t(x_9) - PP_t(x_8) = \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,t} \times x_{7,t}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,t} \times x_{8,t} \times x_{9,t}} - \frac{x_{1,t} \times x_{4,t} \times x_{6,t} \times x_{7,t}}{x_{2,t} \times x_{3,t} \times x_{5,t} \times x_{8,t} \times x_{9,0}}$$

– приріст рівня рентабельності продукції, зумовлений зміною чинника x_9 ;

Аналіз даних таблиці 2.17, вказує, що рентабельність реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств України за підсумками 2016 р. зменшилася на 9,31 % – із 34,27 % до 24,962 %. Детальні розрахунки впливу чинників на рівень рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств України наведено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Приріст рівня рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України у 2013–2016 рр., %

Чинник	Сільськогосподарські підприємства України	Фермерські господарства України
--------	-------------------------------------------	---------------------------------

Продовження табл.2.16

	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Загальний приріст рентабельності продукції, у тому числі, за рахунок:	-10,21	1,24	23,75	-9,31	-10,21	7,17	13,44	-9,52
Середнього реального чистого прибутку одного сільськогосподарського підприємства	-8,19	2,09	22,58	-8,14	-5,81	7,92	13,74	-6,65
Продуктивності праці	-1,72	-1,72	-0,69	-2,41	-4,57	-0,93	0,14	-3,12
Фондозабезпеченості підприємства	-0,97	-1,12	-6,47	-6,00	-1,31	-0,73	-8,34	-4,84
Фондоозброєності праці	0,92	2,32	8,31	5,11	1,62	2,74	6,07	4,61
Середньої площі сільськогосподарських угідь одного господарства	-0,25	-0,33	0,03	2,13	-0,13	-1,83	1,83	0,48
ВВП на економічно активну особу	0,41	-2,51	-8,55	0,82	0,56	-4,73	-8,30	0,78
Частки експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції у ВВП	-0,85	2,75	7,24	0,62	-1,16	5,18	7,02	0,59
Співвідношення експорту та імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції	1,28	-2,62	-11,26	1,69	1,75	-4,94	-10,93	1,61
Імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції на економічно активну особу	-0,84	2,38	12,58	-3,13	-1,15	4,49	12,21	-2,98

Джерело: розраховано автором на основі офіційних статистичних даних.

Як можна судити із отриманих результатів, інтенсивність впливу організаційно-економічних чинників на рентабельність продукції сільськогосподарських підприємств була різною у різні відтинки часу. Серед них чи не єдиним чинником, що завжди відігравав принципове значення природно виявився середній (реальний) чистий прибуток, чого не скажеш, наприклад, про фондоозброєність праці чи фондозабезпеченість підприємства. Так, зростання фондоозброєності праці зумовлювало збільшення рівня рентабельності з інтенсивністю, що здебільшого компенсувала її втрати внаслідок збільшення середньої площі сільгоспугідь (2013-2014 рр.) чи продуктивності праці (2014-

2016 рр.). При цьому коливання фондоозброєності праці мало вагомніше значення для фермерських господарств, аніж для сільгосп підприємств в цілому, у 2013-2014 рр., тоді як надалі, попри зростання інтенсивності впливу змінної (порівняно з рештою), пропорції виявилися протилежними.

Окремої уваги заслуговують чинники маркетингового середовища. Зокрема, валовий внутрішній продукт України в розрахунку на душу економічно активного населення (тис. дол. США, виходячи із поточного обмінного курсу), можна розглядати як індикатор платоспроможного попиту на внутрішньому ринку. Припускається, що показник позитивно позначається на рентабельності агроодиниць і є результатом врахування потенційної місткості національного ринку. Дійсно, дослідження продемонструвало, що у відповідь на зростання подушного ВВП рентабельність сільськогосподарських підприємств збільшувалася, але за інтенсивністю впливу у 2013 та 2016 р. цей параметр значно поступався низці організаційно-економічних показників (як наприклад, фондоозброєність). Це гостро дисонує із практикою 2014-2015 рр., коли за значущістю він багатократно перевершував вплив таких змінних як продуктивність праці чи забезпеченість площами. Тобто можна вести мову про певну асиметрію залежності: рентабельність різко негативно реагує на зниження місткості внутрішнього ринку, але позитивно і мляво відповідає на збільшення внутрішньої платоспроможності. Варто підкреслити, що місткість внутрішнього ринку для фермерських господарств у 2015-2016 рр. виявилася менш важливою, аніж у 2013-2014 рр. (табл. 2.16).

Використання в аналізі частки експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції у ВВП, зумовлено спробою врахувати чинники зовнішнього попиту на безпосередню продукцію агроодиниць чи вироби з неї. В якості робочої гіпотези приймалося, що зазначений параметр ілюструє наскільки зміна рентабельності виробників агропродукції є наслідком маркетингових зусиль, спрямованих на освоєння міжнародного ринку, чи сприятливої зовнішньої кон'юнктури. Вагомість зазначеного показника було підтверджено, як для сільськогосподарських підприємств в цілому, так, і фермерських

господарств, зокрема (табл. 2.16). При цьому у 2014 році цей чинник посів другу позицію серед параметрів, що визначали ефективність фермерських господарств. Прикметно також, що саме експорт агропродукції виступав одним із головних компенсаторів зниження рентабельності через звуження внутрішнього попиту.

Обсяг імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції (тис дол. США) на душу економічно активного населення обрано, як індикатор рівня конкуренції із зарубіжними виробниками. Автор виходив з того, що вище значення показника може погіршувати конкурентоспроможність вітчизняних агроодиниць на внутрішньому ринку. Розрахунки засвідчили, що скорочення обсягів імпорту сільськогосподарської продукції у 2014-2015 рр. сприятливо позначалося на рентабельності суб'єктів аграрного підприємництва. Водночас, у 2015 р. обсяги агроімпорту виступили другим за значущістю чинником після середнього реального чистого прибутку для усіх форм підприємництва в сільському господарстві.

Співвідношення обсягів експорту та імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції може віддзеркалювати факт докладання більших зусиль для виходу на нові ринки, у разі його зростання, а відтак, і більші витрати на фоні втрати інтересу до внутрішнього ринку, що погіршує показник рентабельності. Зниження, навпаки, передбачає загострення внутрішньої конкуренції через втрату зовнішніх ринків та інтенсифікацію імпорту, що спонукає до нетривіальних рішень у маркетингу і може позитивно впливати на рентабельність. Аналіз показника в динаміці (табл. 2.16) продемонстрував справедливість цього припущення, оскільки нехтування внутрішнім ринком на користь посилення експортних можливостей дійсно погіршувало рівень рентабельності агровиробників, в тому числі фермерських господарств. Характерно, що, окрім 2016 р., цей чинник маркетингового середовища постійно перебував у трійці ключових визначників рентабельності.

Оскільки особливу роль у розвитку сільськогосподарських підприємств відіграють механічні засоби праці (силові й робочі машини та знаряддя), то для порівняльного аналізу ефективності діяльності сільськогосподарських загалом і

фермерських господарств зокрема доцільно використовувати показники енергооснащеності й енергоозброєності праці.

Значення економічних показників, потрібних для аналізу рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України та які характеризують рівень механізації праці, наведено у таблиці 2.14. На підставі вказаних даних і формул (2.3)-(2.4) обчислено відповідні значення параметрів x_3 та x_4 (табл. 2.15). Детальні розрахунки впливу чинників на рівень рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств України з урахуванням механізації праці наведено у таблиці 2.17 [85, с. 78–82].

Таблиця 2.17

**Приріст рівня рентабельності продукції з урахуванням механізації праці
сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств
України у 2013–2016 рр., %**

Чинник	Сільськогосподарські підприємства України				Фермерські господарства України			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Загальний при-ріст рентабельності продукції, у тому числі за рахунок:	-10,21	1,24	23,75	-9,31	-10,21	7,17	13,44	-9,52
Середнього чистого прибутку одного сільськогосподарського підприємства	-8,19	2,09	22,58	-8,14	-5,81	7,92	13,74	-6,65
Продуктивності праці	-1,72	-1,72	-0,69	-2,41	-4,57	-0,93	0,14	-3,12
Енергооснащеності господарства	-0,22	0,71	7,69	-2,18	-0,22	1,51	-4,33	-0,26
Енергоозброєності праці	0,18	0,49	-5,85	1,29	0,53	0,50	2,05	0,03
Середньої площі сільськогосподарських угідь одного господарства	-0,25	-0,33	0,03	2,13	-0,13	-1,83	1,83	0,48
ВВП на економічно активну особу	0,41	-2,51	-8,55	0,82	0,56	-4,73	-8,30	0,78
Частки експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції у ВВП	-0,85	2,75	7,24	0,62	-1,16	5,18	7,02	0,59

Співвідношення експорту та імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції	1,28	-2,62	-11,26	1,69	1,75	-4,94	-10,93	1,61
Імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції на економічно активну особу	-0,84	2,38	12,58	-3,13	-1,15	4,49	12,21	-2,98

Джерело: розраховано автором на основі офіційних статистичних даних.

Заміна в моделі основних засобів на показники механізації аграрного виробництва дозволило з'ясувати інтенсивність впливу енергооснащеності господарств та енергоозброєності праці на ключовий індикатор ефективності. Зокрема, зростання енергоозброєності праці позитивно позначалося на ефективності як сільськогосподарських підприємств в цілому, так і фермерських господарств. Щоправда, такий вплив, зазвичай, був менш відчутним, аніж з боку решти аналізованих чинників.

В цілому аналіз рівня рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України у 2016 році виявив, що основними чинниками-стимуляторами виступили середній чистий прибуток аграрного підприємства та фондоозброєність праці. Чинники маркетингового середовища за інтенсивністю свого впливу здебільшого виявилися менш вагомими, аніж у попередні періоди. Потужний дестимулюючий вплив на рентабельність агропідприємств у 2016 році серед організаційно-економічних змінних чинили зниження чистого середнього прибутку, зростання продуктивності праці та фондозабезпеченості підприємств, а із маркетингових – імпорт агропродукції. Зменшення амплітуди коливань рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств під впливом параметрів маркетингового середовища можна, окрім згадуваної вище асиметрії реагування, приписати вдосконаленню маркетингової політики агровиробників, спрямованої на адаптацію до ринкової кон'юнктури.

Таким чином є підстави вважати, що детерінований факторний аналіз засвідчив вагомість чинників, які складають відправну точку для формування системи маркетингового управління сільськогосподарськими підприємствами

та фермерськими господарствами, котрі за рівнем інтенсивності, нерідко не поступаються організаційно-економічним змінним. При цьому розміри внутрішнього та міжнародного ринків позитивно позначаються на рентабельності агроформувань, в тому числі фермерських господарств. Водночас, зростання конкуренції із зарубіжними виробниками агропродукції знижує рівень рентабельності.

Застосування детермінованого факторного аналізу з метою дослідження рівня рентабельності сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України дає змогу визначити основні чинники, які впливають на результативність і ефективність діяльності цих підприємств. Виявлення чинників-стимуляторів і чинників-дестимуляторів рентабельності продукції підприємства допомагає розробити управлінські рішення, котрі усунуть “вузькі” місця у процесі функціонування аграрних підприємств, реалізують можливі резерви подальшого зростання ефективності їхньої діяльності [85, с. 78–82].

Порівняльний аналіз ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України засвідчив високий рівень адаптивності до змін ринкового середовища та конкурентоспроможності фермерських господарств. За більшістю показників, взятих для аналізу, – рентабельність продукції, продуктивність праці, енергооснащеність господарства, енергоозброєність праці, середня площа сільськогосподарських угідь господарства та рентабельність реалізованої продукції, – фермерські господарства не поступаються іншим формам сільськогосподарських формувань, а часто і перевершують їх.

Результати впровадження маркетингу в сільськогосподарське підприємство та фермерське господарство відображені у кількісному та якісному збільшенні виробництва продукції, збільшенні обсягу продаж, зниженні собівартості продукції, зростанні фондоозброєності й продуктивності праці, підвищенні рентабельності роботи, інших показників діяльності аграрних підприємств. Поліпшення очевидне не лише у виробничо-фінансових показниках, а й у соціально-економічному розвитку сільських територій.

Попри високі результати діяльності фермерських господарств у нашій країні, незаперечним залишається факт, що на сучасному етапі розвитку вони функціонують в умовах мінливості вітчизняного ринкового середовища. Важкий стан фермерів, спричинений військовою агресією Російської Федерації на Сході України й анексією Автономної Республіки Крим (АРК), зумовив скорочення посівних площ країни, втрату ринку збуту, низький рівень залучення фінансових ресурсів. За таких умов особливої актуальності набуває питання пошуку напрямів підвищення ефективної маркетингової діяльності фермерських господарств і вивчення світового досвіду.

Висновки до розділу 2

Дослідження, здійснені у цьому розділі дисертації, дають змогу дійти таких висновків:

1. Основною умовою ефективної та успішної маркетингової діяльності є дослідження й упровадження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Застосування інструментів комплексу маркетингу слугують підставою для ухвалення оптимальних рішень стосовно особливостей управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України.

2. Найбільша кількість фермерських господарств в Україні розташована в Одеській (4001 тис.), Миколаївській (3389 тис.), Дніпропетровській (3225 тис.) областях. Найбільші площі сільськогосподарських угідь, які є у фермерському користуванні, розташовані в Дніпропетровській (452,5 тис. га), Кіровоградській (428,7 тис. га) та Одеській (407,7 тис. га) областях.

3. Порівняльний аналіз ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України засвідчив високий рівень адаптивності до змін ринкового середовища та конкурентоспроможності фермерських господарств. За більшістю показників, взятих для аналізу, – рентабельність продукції, продуктивність праці, енергооснащеність господарства,

енергоозброєність праці, середня площа сільськогосподарських угідь господарства та рентабельність реалізованої продукції, – фермерські господарства не поступаються іншим формам сільськогосподарських формувань, а часто і перевершують їх. Результати впровадження маркетингу в сільськогосподарське підприємство та фермерське господарство відображені у кількісному та якісному збільшенні виробництва продукції, збільшенні обсягу продаж, зниженні собівартості продукції, зростанні фондоозброєності й продуктивності праці, підвищенні рентабельності роботи, інших показників діяльності аграрних підприємств.

4. Аргументовано, що для підвищення врожайності, економії затрат праці й інших ресурсів, раціонального використання земель і подальшого збільшення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції треба максимально механізувати та модернізувати виробництво у фермерських господарствах. Наявність нового обладнання сприятиме подальшому розвитку фермерства в Україні та підвищенню якості вітчизняної продукції.

5. Від рівня матеріально-технічного оснащення залежить рівень розвитку фермерського господарства. З метою поширення фермерства та легшого доступу до матеріально-технічної бази треба створити інформаційно-консультаційну базу, куди входитимуть представники вітчизняних підприємств із машинобудування, які зможуть повідомляти про технічні й технологічні новинки, ярмарки, спеціальні пропозиції для вітчизняних виробників.

6. Фермерські господарства, упроваджуючи маркетингову товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику, підвищують ефективність, конкурентоспроможність, рентабельність, фінансову стійкість і потенціал свого розвитку. Максимальний ефект від здійснення такої маркетингової політики можливий лише за комплексної реалізації усіх її складових.

Основні положення розділу знайшли відображення в публікаціях дисертанта [65–67; 71–72; 77; 79; 85; 259].

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств

У структурі аграрного виробництва кількість фермерських господарств уже тривалий час є найбільшою з-поміж усіх товаровиробників, забезпечуючи населення продовольчими товарами. Останнім часом у них накопичилось безліч питань, які потребують ґрунтовного дослідження. Це дасть змогу передбачити напрями та перспективи їхнього подальшого розвитку [79, с. 28].

Існує чимало проблем, котрі гальмують процес розвитку фермерства в Україні. Їх можна розподілити на групи впливу:

1. економічні – низький рівень державної підтримки з боку держави; відсутність інвестицій у сільське господарство; високий рівень ризику провадження господарювання (вчасне погашення кредиторської та дебіторської заборгованості, сплати податків, ренти), нестача власного капіталу, конкурентоспроможних високорентабельних фермерських господарств [122, с. 63–68] і великих гуртових ринків сільськогосподарської продукції, у зв'язку з чим немає стабільного збуту продукції [79, с. 29];

2. соціальні – високий рівень урбанізації сільського населення, через що коли важко знайти бажаючих працювати на землі (охочі працювати лише пенсіонери); багаторічне ігнорування процесу з виховання реального власника, господаря на селі [91];

3. природні – безпосередня залежність ведення господарства від кліматичних умов (засухи, повені) й раптових спалахів захворювань у тварин;

4. організаційні – унаслідок хаотично розташованих земельних наділів; ферми розміщені далеко від інфраструктури регіону; спостерігаються труднощі з доступу до вірогідної та об'єктивної інформації про ситуацію на ринку [79, с. 29–30];

5. технічні – близько 20 % зібраних овочів Україна втрачає через неправильне зберігання [179, с. 61].

Визначення питань, які перешкоджають ефективному управлінню маркетингової діяльності фермерських господарств, зумовлює вибір оптимального їхнього розв'язання. Отже, до перспектив подальшого розвитку фермерських господарств в Україні зачисляємо: 1. Створення нових робочих місць. Кожне фермерське господарство, залежно від його розмірів і спеціалізації, забезпечує робочим місцем тих, хто бажає працювати в аграрній сфері економіки. 2. Мотивацію. Фермер, працюючи сам на себе, розуміє, що від наполегливості й віддачі залежатиме результат його діяльності. Тобто прибуток мотивує фермера, приносить задоволення від роботи. 3. Забезпечення екологічно здоровими продуктами харчування населення. Фермерські господарства спроможні постачати на продуктові ринки країни (регіону) органічну продукцію. 4. Можливість кооперації. Об'єднання зусиль фермерів для спільного виробництва, збуту, транспортування, зберігання вирощеної продукції, легшого доступу до залучення кредитів, а також користування матеріально-технічною базою. 5. Раціональне використання земель сільськогосподарського призначення за рахунок інтенсивного, а не екстенсивного ведення господарства, коли якість превалює над кількістю. 6. Останнім за порядком, але не за значущістю, на нашу думку, є активне впровадження маркетингу в усі етапи діяльності фермерського господарства. Маркетинг допоможе визначити, що вирощувати, в якій кількості, де і кому продавати, як рекламувати та постачати вироблену продукцію [79, с. 30].

Окрім того, розвиток фермерських господарств в Україні сприятиме розв'язанню питань зі забезпечення продовольчої безпеки країни, постачання органічної продукції для підтримки здорового харчування населення, розвитку інфраструктури й інших умов для роботи молоді на селі. Вирішувати проблеми треба комплексно, а не вибірково. Ми уже акцентували на тому, що фермерські господарства повинні кооперуватися, утворювати асоціації, а держава – всіляко сприяти рурбанізації та збереженню сільського населення, надавати необхідну державну допомогу такій ефективній формі

господарювання [75, с. 207]. Тому доцільно детально проаналізувати питання, які прямо чи опосередковано впливають на діяльність фермерських господарств у країні. Ми зможемо виокремити основні напрями для підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств.

Перший вагомий напрям для вдосконалення, на нашу думку, становить питання землі. В умовах погіршення екологічної ситуації та нестабільного зовнішнього середовища ефективне управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств має забезпечувати досягнення конкурентних переваг. Земельний фонд України становить 5,7 % від території Європи. До земель сільськогосподарського призначення належить 70,8 % (або 42,7 млн га) території нашої країни. Однак наявність значних площ для ведення сільського господарства не є головною конкурентною перевагою. Йдеться про високоякісні чорноземи, адже 28 % від світового запасу цього ґрунту зосереджено на території України [249].

Аграрне виробництво недофінансовується, недостатньо застосовуються екологобезпечні технології, ефективні організаційно-економічні механізми раціонального землекористування, спостерігається недосконале управління застосуванням, охороною та відтворенням земельних ресурсів, що на сучасному етапі соціально-економічного розвитку України призводить до погіршення якісного стану земельного фонду. Посилюються процеси деградації земель (підтоплення, засолення), забруднення пестицидами, мінеральними добривами, важкими металами, радіонуклідами, знижується родючість ґрунтів. Ці процеси стали загальними, маючи лише локальні ознаки [253, с. 37].

Складна ситуація у сфері земельних відносин і землекористуванні виникла насамперед через: – незважену державну земельну політику та механізми її реалізації; – недооцінку складності, масштабів і специфіки земельних перетворень під час проведення економічних реформ; – невідале запозичення правових інститутів і механізмів, які використовують у країнах із розвинутою ринковою економікою; – парцелізацію (роздрібнення) земельних масивів і створення великої кількості невеликої за площею землі

малоефективних підприємств у сільському господарстві; – безсистемність у розв’язанні завдань земельної реформи в Україні; – ігнорування проблеми ресурсно-комплексного підходу до розвитку сільських територій у процесі земельних перетворень; – відсутність комплексного підходу і нехтування історичними чинниками у реформуванні системи державного земельного кадастру та створенні державної системи реєстрації речових прав на нерухоме майно; – несформовану державну політику стосовно виникнення і розвитку ринку земель сільськогосподарського призначення; – нестачу належного фінансування фундаментальної та прикладної землевпорядної науки; – дублювання функцій центрального органу виконавчої влади зі земельних ресурсів іншими центральними органами виконавчої влади, органами виконавчої влади й органами місцевого самоврядування [195, с. 63–64].

На нашу думку, варто детальніше розглянути ринок землі, який ми виокремили у другий напрям. Формування ринку земель сільськогосподарського призначення – найактуальніше та найдискусійніше питання в Україні. Ще діє мораторій на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення, але на практиці постійно виконуються операції з відчуження земельних ділянок [70, с. 189–190]. Особлива небезпека полягає в тому, що ніхто в Україні не має об’єктивної інформації про масштаби цих тіньових операцій у сфері купівлі-продажу земель і про те, чим ці негативні явища у майбутньому загрожують селянам, фермерам і національній економіці загалом [110, с. 2–5; 234, с. 18].

Мораторій на відчуження земельних ділянок сільськогосподарського призначення через їхній продаж, який діє в нашій державі, обмежує права власників земельних ділянок, що закріплені в п. 1 ст. 90 Земельного кодексу України (ЗКУ): “Власники земельних ділянок мають право продавати або іншим шляхом відчужувати земельну ділянку, передавати її в оренду, заставу, спадщину” [2].

Мораторій по-українськи – це не лише заборона відчужувати земельні ділянки сільськогосподарського призначення, а й сукупність певних заборон: відчужувати ділянки визначених форм власності та цільових призначень;

відчужувати земельні частки (паї); змінювати цільове призначення ділянок приватної власності, призначених для товарного виробництва і ведення ОСГ; мати у власності понад 100 га земель сільськогосподарського призначення; вносити права на земельні частки (паї) у статутні фонди господарських товариств. Такий набір заборон дає змогу передбачати різні варіанти розвитку подій після відміни мораторію. Безперечно, усіх цікавить розвиток ситуації на ринку продажу земель сільськогосподарського призначення, тому ми будемо розглядати способи скасування мораторію [188].

Мораторій в Україні діє впродовж 16 років. За цей період його продовжували 9 разів, останній раз – 7 грудня 2017 р. Під дію мораторію підпадають 96 % сільськогосподарських угідь [248]. Сьогодні земля не належить тим, хто може її обробляти, а перехід землі до ефективних власників заблоковано. Земля має працювати і давати віддачу, але насправді вона потужно запрацює не у сільського пенсіонера, а у товарного виробника, який має сучасну техніку, засоби агрохімії, мережу збуту. Власник землі дбатиме про її охорону, невиснажливе використання тоді коли знатиме, що деградація земель позначиться передусім удар на його власній кишені [249, с. 8–9].

Мораторій – головна перешкода прозорої купівлі-продажу земельних ділянок в аграрному секторі. Проте існує декілька шляхів, як обійти цю заборону. Незважаючи на численні перешкоди, ринок сільськогосподарських земель в Україні фактично працює, а діє він у “тіні”, завдаючи значної економічної та соціальної шкоди державі. Попри законодавчу заборону, мораторій насправді не стримує купівлі-продажу, а ставить цей процес поза законом, спричиняючи розширення тіньового ринку землі й розвиток корупції. Річ у тім, що чимало селян, зокрема похилого віку, з радістю продали би власні земельні паї. Оскільки же легального ринку землі у нашій державі не існує, вони часто погоджуються на сумнівні пропозиції спритних осіб. У цьому випадку землю продають дуже дешево, майже за безцінь [88, с. 7].

Мораторій на продаж сільськогосподарських земель діє до 1 січня 2019 р., хоча ця дата – не остаточна. Треба бути готовими до певних специфічних умов, у

яких рано чи пізно почне функціонувати ринок. Це: 1) низький рівень життя сільського населення, корупція та хабарництво; 2) потенційна перевага пропозиції над попитом, велика кількість дрібних продавців землі й незначна кількість покупців, що призведе до низького рівня цін на землю; 3) великий попит на земельні ділянки під забудову на околицях міст який зумовить зростання цін на землі сільськогосподарського призначення, котрі використовують сільгоспвиробники навколо міст; 4) обмежені можливості селян отримати консультативну та правову інформацію; 5) нестача функціонуючої кадастрово-реєстраційної системи, що значно обмежуватиме регуляторний потенціал держави і спричинить перетворенню її на стороннього спостерігача процесів, які відбуватимуться на земельному ринку й у сфері землекористування.

Введення мораторію в Україні, має переваги та недоліки.

Недоліки продовження мораторію – заблокована оптимізація землеволодінь і землекористувань, гальмування процесів створення конкурентоспроможних господарств. У зв'язку з цим потрібно уникнути погіршення технологічних умов використання земель унаслідок черезсмузжя, наявність невеликих ділянок інших власників у масивах сільськогосподарських угідь господарств. Основний негативний чинник заборони офіційного обігу сертифікатів на право на земельну частку – це погіршення інвестиційної привабливості вітчизняної аграрної економіки, пов'язаної з підвищенням ризику вкладень. Іпотечне кредитування сільського господарства на період дії мораторію, неможливе, адже гарантії на повернення кредитів відсутні.

В Україні існують протилежні міркування стосовно ринку землі: від створення лише ринку оренди землі до зняття будь-яких обмежень на передання у власність/торгівлю земель. Поширеними є думки, що заможні особи скуповуватимуть великі ділянки угідь сільськогосподарського призначення, а це спричинить утворення латифундій латиноамериканського типу з найманими працівниками.

Серед головних причин продовження мораторію виокремимо:
1. скасування мораторію призведе до скуповування сільськогосподарських угідь потужними фінансовими групами і сформує монопольне становище на

ринку землі; 2. селяни можуть залишитися без землі, продавши її на відкуп за безцінь; 3. банки, які надавали кредити під заставу земель, можуть заволодіти закладеними земельними ділянками на праві переходу власності [145].

Загалом, у більшості випадків ці побоювання безпідставні. Ситуацію з накопиченням великих ділянок землі у банках можна уникнути через зобов'язання їх продавати впродовж певного фіксованого часу землю боржника, отриману внаслідок прострочення платежу або заставних торгів (така схема реалізується у США). Щоб запобігти спекуляцій на ринку землі в країнах з ринковою економікою, де працює механізм отримання прибутку від швидкого ринкового обігу землі, застосовують принцип вищого оподаткування на короткострокове володіння і, навпаки, введені низькі податки на доходи у довгостроковому володінні [145; 252].

Продовження мораторію перешкоджає ефективному застосуванню земель та їхньої меліорації. Основна передумова економічного зростання у сільському господарстві – підвищення продуктивності з використанням сучасних технологій на великих ділянках. Згадувані дрібні паї, котрі отримали селяни на початку 90-х, не дають їм змогу інвестувати кошти в поліпшення якості земель [46].

Одночасно впровадження ринку земель сільськогосподарського призначення створює певні ризики. Найголовнішими із них є скуповування великих площ земель сільськогосподарського призначення фінансово-промисловими групами, що призведе до обезземелювання селян та утворення латифундій. Попередити цей ризик можна за умови конкретних чітких формулювань законів, інших нормативно-правових документів, які регулюють ринок земель, та жорсткого державного контролю. Серйозний ризик становить спекуляція на ринку земель сільськогосподарського призначення. Знову ж таки цей виклик можна мінімізувати, установивши підвищені ставки державного мита у випадку перепродажу земельних ділянок упродовж певного часу після придбання [88, с. 8].

Прибічники ринкової економіки переконані, що ринок землі може функціонувати в існуючому законодавчому середовищі України. Вони

стверджують: уже сьогодні землю сільськогосподарського призначення можна продавати за тією самою процедурою, як і купівля-продаж землі несільськогосподарського призначення [46].

Відміні заборони на купівлю – продаж земельних ділянок сільськогосподарського призначення, стримують такі чинники: недостатня поінформованість громадян про переваги та наслідки купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення; неналежне фінансове й кадрове забезпечення земельної реформи; нестача дієвої системи гарантування прав на земельні ділянки у складі державного земельного кадастру; безконтрольність держави, органів місцевого самоврядування та громадськості за дотриманням земельного законодавства і конституційних вимог щодо набуття громадянами та юридичними особами у власність земельних ділянок [88, с. 7–8].

Детальний аналіз історії земельних відносин у світі, зокрема країнах Західної Європи, дає підстави дійти висновку, що ринок сільськогосподарських земель, який становить важливу передумову розвитку аграрного сектора, має право на існування. Створення офіційного ринку земель сільськогосподарського призначення повинна стати логічним завершенням земельної реформи в Україні. Доцільно було би не встановлювати заборони, а формувати законодавство з урахуванням зарубіжного досвіду; не обов'язково копіювати правові системи інших країн, проте можна уникнути їхніх помилок [145].

Досвід країн Європейського Союзу, США, Канади, де функціонує офіційний ринок землі сільськогосподарського призначення, засвідчує: спроби спекуляції землею були зупинені законодавчими заходами. Для створення цивілізованих ринкових відносин в аграрній сфері потрібно чітко визначити правила земельного законодавства, яке розширюватиме права громадян вільно розпоряджатися своїм майном [95]. Світовий досвід засвідчив, що регулювати ринок земель набагато ефективніше, ніж заганяти його у тінь [221, с. 3].

У світі залишилося декілька країн, де досі існує заборона на продаж земель сільськогосподарського призначення (КНДР, Таджикистан, Венесуела,

Куба і Конго) [238]. Продовження мораторію стримує формування цивілізованого земельного ринку, не вирішує існуючі проблеми, а призводить до накопичення нових. Легалізація земельного ринку доцільна, хоча б тому, що тоді буде відомо, хто володіє землею. Зволікання зі скасуванням мораторію призводить до нових корупційних схем, виникнення непрозорості земельних відносин [74, с. 166–170].

Зупинити тіньовий розпродаж зможе лише відкритий ринок землі. Для цього треба якомога швидше прийняти законопроекти “Про ринок земель” і “Про державний земельний кадастр”, після чого зняти мораторій на продаж земель сільгосппризначення. Не варто затягувати процес із реформуванням ринку і зняттям мораторію на продаж сільгоспземель, інакше багато українців так і не зможуть отримати вигоду від своїх земельних паїв [88, с. 8].

З одного боку, мораторій на продаж землі – це шлях на продовження застосування корупційних схем, тіньового ринку землі та суцільних фінансових утрат селянами. З іншого – скасування мораторію без відповідного законодавчого забезпечення – це шлях до тієї самої корупції та продажу землі за безцінь. Єдину відмінність становить надходження з кожної угоди купівлі-продажу до державного бюджету [74, с. 166–170].

Ми вважаємо, що вітчизняних фермерів потрібно максимально захистити від імовірного скуповування земель агрохолдингами. Це стане можливим, коли в аграрних громадах з’явиться нова еліта, яка зможе протистояти великим латифундистам. Відсутність офіційного ринку землі позбавляє фермера можливості купити її. Господарства лише орендують її у селян. Однак і тут немає впевненості що орендодавці в будь-який момент не віддадуть землю іншим орендарям. У цьому випадку і проявляється один з найбільших ризиків для ведення фермерства – відсутність власної землі.

Сподіватимемось, що Україна уникне крайніх рішень стосовно формування ринку землі, а відповідні нормативно-правові акти будуть прийняті з урахуванням світового досвіду. Для нашої країни важливо не

стільки визнання доцільності земельного ринку, скільки вибір відповідних шляхів і методів його формування [74, с. 166–170].

Поширення маркетингу з використанням комплексу маркетингу в діяльності фермерських господарств і активна господарська діяльність, суттєво підвищують їхню конкурентоспроможність. Такі господарства здатні зробити значний внесок у вирішення продовольчої безпеки, наповнити аграрний ринок якісною та різноманітною продукцією. Тому розвиток і підтримка фермерства в Україні має пріоритетний характер, визначає основні цілі й напрями діяльності у цій сфері. Питання про забезпечення продовольчої безпеки ми визначаємо як третій напрям. Адже посткризове сільське господарство продовжує функціонувати у складних і суперечливих умовах. У світовому масштабі існує нерівномірність між виробництвом і споживанням: понад виробництво в одних країнах стає протипагою голоду в інших. Саме тому проблема гарантування продовольчої безпеки надзвичайно актуальна в Україні, передусім через забезпечення населення продуктами харчування задля стабільного соціально-економічного розвитку [92].

Щоби розкрити потенціал аграрної економіки України і реалізувати механізм підтримки продовольчої безпеки, треба звернути увагу на особливості сільськогосподарського виробництва, про які ми вже згадували. По-перше, – це вплив природних умов, у зв'язку з чим ведення сільського господарства зачисляють до галузей із високим економічним ризиком, оскільки діяльність фермера не може відбуватися у певному вакуумі, поза кліматичними умовами (повені, заморозки, спека); та нападами шкідників і загостреннями різних хворіб. По-друге, – це забезпечення продуктами харчування. По-третє – сезонність аграрного виробництва, унаслідок чого затрати людської праці, техніки та матеріалів використовуються нерівномірно, лише впродовж декількох місяців. По-четверте – факт обмеженості землі. По-п'яте – це особливості виробничої структури. Багаторічна діяльність колгоспів, радгоспів на теренах України, на

противагу сімейним і фермерським господарствам країн Західної Європи та Північної Америки, не були прикладами раціонального й ефективного ведення господарства [35; 229].

Підтримка продовольчої безпеки залежить від удосконалення законодавчої бази. Відомі непоодинокі факти, що одна стаття того самого кодексу суперечить іншим статтям. Така тенденція простежується у сфері регулювання аграрного підприємництва в Україні [76, с. 121–122].

На увагу заслуговує і такий напрям удосконалення, як питання оренди. Недосконалість державного моніторингу оренди, мінливе правове середовище – наслідок непослідовної політики держави в аграрній сфері й таких самих дій місцевих органів влади. Орендні відносини на селі нерозривно пов'язані не лише зі зміною форм господарювання, а й з дієвою аграрною політикою, розв'язанням проблемних питань, створенням організаційно-господарських структур ринкового типу та зміцненням економічного стану АПК [191].

Важлива передумова договору оренди – вимога до орендаря повернути орендодавцеві земельну ділянку в стані, не гіршому, ніж він її отримав. У випадку ж його погіршення орендодавець має право на відшкодування у розмірі, який визначають сторони, або в судовому порядку. Це означає, що умови збереження стану орендованих земель сільськогосподарського призначення мають бути конкретизовані в кожному договорі. Така конкретизація індивідуальна для кожної земельної ділянки та природно-кліматичної зони регіонів. З нашого погляду, в договорі оренди потрібно зафіксувати необхідність дотримання сівозміни, передбаченої проектом землеустрою або перелік культур, котрі вирощуватимуть [82, с. 205–206].

В договорі оренди земель сільськогосподарського призначення у короткостроковій оренді незначних площ треба обов'язково зафіксувати перелік культур сівозміни, умісту гумусу, фосфору та калію [113, с. 37–38]. Землі необхідно давати в оренду фермерам, за умови, що орендарі будуть суворо дотримуватись

умов, які регулюють їхнє використання. У випадку, коли ж власник, чия земля класифікована як природне благо, з котрим укладено офіційний договір про екологічний захист, не виконуватиме своїх зобов'язань, то має відшкодувати вартість податкових пільг державі [142, с. 57]. Інший аспект орендних відносин – плата за 1 га на рік. Середня орендна плата за землі сільськогосподарського призначення (паї) в Україні 2016 р. зображене на рисунку 3.1.



Рис.3.1. Середня орендна плата за землі сільськогосподарського призначення (паї) в Україні 2016 р.

Джерело: [209].

Середня вартість оренди землі в Україні у 2016 р. становила 1093,4 грн/га на рік. Найвищі ставки – в Полтавській області, де орендувати 1 га землі сільськогосподарського призначення можна в середньому за 2243,2 гривень на рік. Також в ТОП-3 регіонів з найдорожчою сільгоспземлею в оренді – Черкаська (2215,5 грн/рік) та Харківська (1603 грн/га/рік) області.

Найнижчі ставки простежувалися на Київщині – 533,4 грн/га. Для порівняння: середня вартість оренди землі у квітні 2015 р. дорівнювала 727,6 грн/га на рік, що на 365,8 грн/га менше, ніж у 2016 р. До складу

регіонів з найдорожчою сільськогосподарською землею в оренді входила ще Рівненська область. найдешевше можна було орендувати землю на Закарпатті.

Важливий аспект орендних відносин – термін укладання договорів оренди. Різні за терміном угоди мають позитивні й негативні сторони. Орендування землі у дрібних власників має негативні сторони для колективних сільськогосподарських товаровиробників: 1. Доводиться укладати договори оренди з великою кількістю власників земельних паїв, спадкоємців. Зазвичай договори оренди укладаються терміном на 5 років. 2. Господарювання на орендованій землі унеможлиблює довготермінове іпотечне кредитування сільськогосподарських виробників. 3. На практиці відбувається постійне виокремлення земельних часток для заснування фермерського господарства, передання іншому орендареві чи приєднання до особистого селянського господарства, що спричиняє порушення цілісності земельних масивів, руйнування сівозмін, створює черезсмузжя [233, с. 16–17].

Вихід зі ситуації, що склалася, пов'язаний із упровадженням державної політики стосовно планування та проведення науково обґрунтованого землеустрою, передусім у землекористуванні сільгосптоваровиробників, а також концентрації (консолідації) земель на підставі використання цивілізованих механізмів ринку земель. Для цього варто застосувати досвід країн Центральної Європи, які мали аналогічні проблеми. Так, у Чехії, Польщі, Угорщині, Болгарії створено спеціалізовані фонди, котрі викуповують розрізнені ділянки сільськогосподарських угідь і вже підготовлені (консолідовані) земельні масиви передають в оренду ефективним товаровиробникам. Це сприяє здешевленню організаційних витрат на оренду землі, й на обробіток консолідованих масивів [233, с. 17].

Для того, щоб усі запропоновані методи вдосконалення орендних відносин дали очікуваний результат, вище державне керівництво має їх дотримуватись і втілювати у життя [82, с. 205–206].

Ще один вагомий напрям, про який ми вже згадували, – використання маркетингу на фермерському господарстві. Ефективність маркетингової діяльності полягає в її комплексності, тобто отриманні фермерським господарством довгострокових прибутків за умови дії всіх чинників – природно-біологічних процесів, сезонності виробництва, якості сировини, термінів її зберігання, транспортування, купівельної спроможності споживачів, наявності конкурентів, розмаїття асортиментних позицій та ін.

Малі й середні фермерські господарства не можуть утримувати самостійний маркетинговий відділ з огляду на економію ресурсів. Прийнятніший підхід, за якого власникові фермерського господарства дадуть фахові маркетингові поради – це маркетингові кооперативи, через аутсорсинг, державних консалтингових центрів [72, с. 45–47]. Перший варіант, на нашу думку, найоптимальніший для отримання маркетингових послуг фермерськими господарствами.

Зокрема, проведене нами опитування фермерів Львівщини продемонструвало яким чином вони отримують послуги маркетингового характеру (у %) (рис. 3.2.)

Найпоширенішим джерелом отримання зазначених послуг є звернення в маркетингові кооперативи (рослинницькі - 43,9 %, тваринницькі - 38,4 %, змішані - 44,1 %). Крім цього, в результаті проведеного дослідження, ми з'ясували, що значна кількість фермерських господарств отримують послуги маркетингового характеру – самостійно (рослинницькі - 21,8 %, тваринницькі - 32,6 %, змішані - 24,8 %).

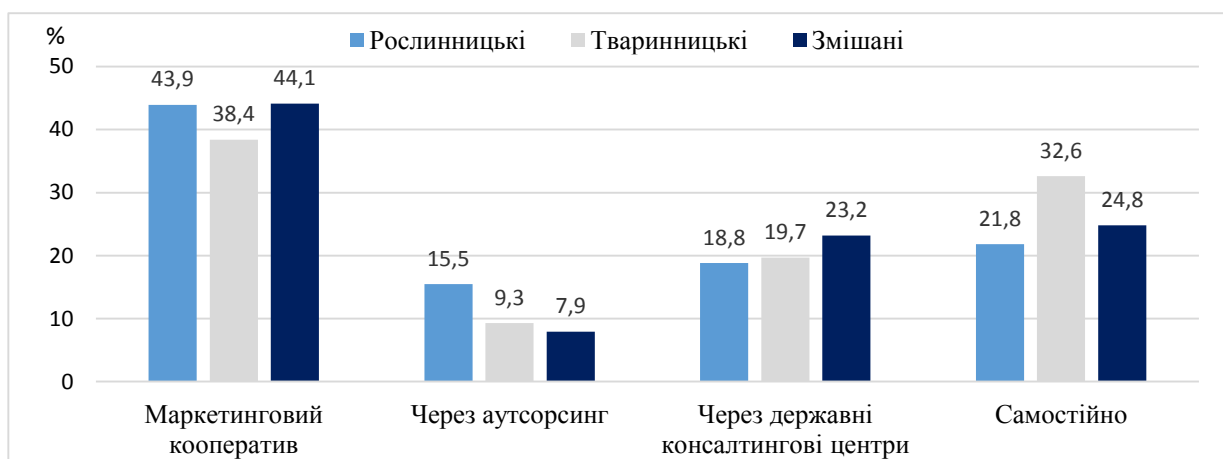


Рис. 3.2 Розподіл фермерських господарств за джерелом отримання послуг маркетингового характеру у 2017 р., %

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження.

Таким чином, ми вирішили з'ясувати інформацію про наявність працюючих маркетологів на фермерських господарствах у розрізі сфери їхньої діяльності (у %) (рис.3.3.)

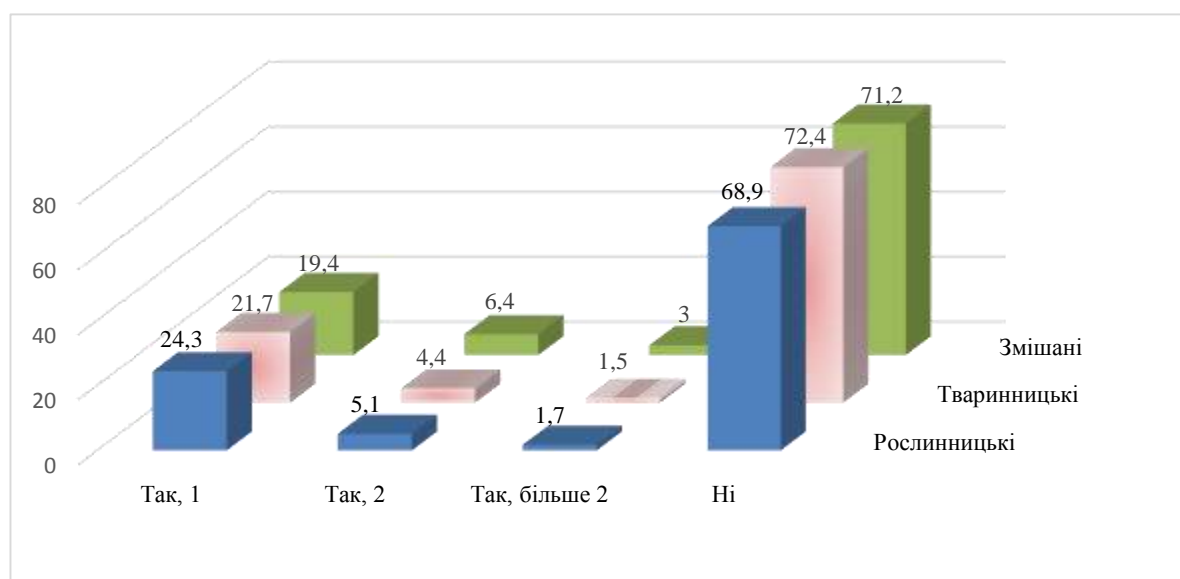


Рис. 3.3. Наявність працюючих маркетологів на фермерських господарствах у розрізі сфери їхньої діяльності у 2017 р., %

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження

Проте, варто все ж таки зазначити, що вітчизняні фермерські господарства починають комплексно впроваджувати маркетинговий інструментарій у свою діяльність. Це відбувається або через утримання власного маркетолога на господарстві або через звернення до незалежних організацій.

Дослідження показало, що фермерські господарства які активно здійснюють маркетингову діяльність працюють з продуманими планами роботи, організовано та ритмічно.

Існує безліч причин, що зумовлюють застосування й управління маркетинговою діяльністю в аграрному секторі економіки України. По - перше, потрібно забезпечити населення продуктами харчування у повному обсязі; а промисловість – сировиною. По-друге – створити належні умови для надання аграріям лізингових операцій. По-третє – сприяти створенню ефективної системи руху сільськогосподарської продукції. По-четверте – надавати кваліфіковану консультативну допомогу сільськогосподарським виробникам і простим селянам [27, с. 224].

Маркетолог – не лише співробітник або працівник фермерського господарства. Передусім – це творча особистість, комунікативна, ініціативна, здатна до ризику та пошуку нових шляхів рекламування продукції. Маркетолог “змушує” споживачів зробити покупку, оцінює ситуацію на ринку, зондує ситуацію, щоби вийти на нові ринки, досліджує та вивчає поведінку конкурентів, виявляє найоптимальніші шляхи просування товарів від виробника до споживача. З нашого погляду, господарство матиме маркетингове спрямування тільки у тому випадку, коли керівник служби маркетингу буде другою особою після керівника, з усіма делегованими йому повноваженнями.

Соціально-етичний маркетинг – напрям, який використовує маркетингові інструменти для гуманізації підприємницького середовища, підвищення соціального статусу зайнятих і добробуту суспільства загалом. Його використовують у крупних іноземних компаніях. Вітчизняний бізнес помилково вважає використання соціально-етичного маркетингу порожньою тратою коштів: мовляв, видатки на його впровадження надто дорогі, тому він доступний лише міжнародним корпораціям.

Необхідність упровадження соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері пов'язана зі соціальними проблемами у сфері виробництва та споживання [107; 127]. У недалекому майбутньому, безсумнівно, соціально-

етичний маркетинг стане запорукою подальшого розвитку й стабільності аграрних підприємств, вирішальним чинником в їхній підприємницькій діяльності [117, с. 11–18; 176, с. 17–19].

Продовжуючи тему комплексу маркетингу 4 “P” + personal, про яку ми згадували у першому розділі, пропонуємо дослідити це питання далі. П’ятим елементом комплексу маркетингу 5 “P” є personal. Іншими словами, йдеться про маркетинг відносин або маркетинг персоналу, тобто про нову концепцію маркетингу, яка є шостою по порядку після концепції соціально-етичного (відповідального) маркетингу, де розглядають відносини між різними суб’єктами ринку: продавець – покупець; виробник – продавець; виробник – постачальник; про зважену кадрову політику господарства, яка передбачає навчання працівників [125].

Сприятливі умови праці максимально допомагатимуть розвитку господарства. Вмотивований персонал є вагомим інструментом у боротьбі з конкурентами, який активніше діятиме на користь господарства. Адже саме він впливає на результати діяльності господарства на усіх стадіях виробництва продукції аж до кінцевого споживача [62]. Застосування маркетингу є дієвим інструментом не лише для організації й управління виробництвом і збутом продукції, а й свідомості та психології поведінки керівників в умовах зростаючої конкуренції та відкритості ринків.

Інноваційні впровадження – подальший важливий напрям удосконалення фермерського господарства. Інноваційний розвиток фермерських господарств зумовлений тим, що ця форма господарювання має задовольняти передусім потреби людей, забезпечувати зростання добробуту населення. Господарствам аграрної галузі доводиться працювати в умовах жорсткої конкуренції, яка ще відчутніша у зв’язку з членством України у СОТ.

Зауважимо, що майже всі підприємства аграрного сектора економіки України, в тому числі й фермерські господарства, мають схожі інноваційні проблеми, а водночас – і причини, які їх породжують. Це: нестача чіткої та стабільної державної підтримки у сфері інноваційної діяльності;

обмеженість фінансування галузі; недосконала нормативно-правова підтримка стимулювання інноваційної діяльності; низький рівень: економічної мотивації та кваліфікації управлінського персоналу; платоспроможності господарств; застарілість і зношеність основних фондів; брак чи недосконалість маркетингових служб, що унеможлиблює планування інноваційної діяльності.

В умовах глобалізації спостерігається постійне посилення конкуренції між суб'єктами господарювання в аграрній сфері. Саме тому виникає об'єктивна потреба активізувати, удосконалювати інноваційний розвиток. Іноваційна модель розвитку фермерських господарств має ґрунтуватися на базових складових, застосовуватися комплексно, через біологічні, технічні, економічні, маркетингові, соціальні, організаційні, управлінські й юридичні інновації (рис. 3.4), [60, с. 299–301].



Рис.3.4.Складові інноваційного розвитку фермерських господарств

Джерело: доповнено автором на підставі [60, с. 299–301].

Для розвитку інноваційного маркетингового середовища треба удосконалювати інвестиційне середовище, формуючи сприятливий інвестиційний клімат для фінансування фермерської діяльності (рис. 3.5). Найважливіші інноваційні маркетингові заходи мають бути спрямовані в русло енергоощадливості господарської діяльності фермерів. Максимальне використання енергії сонця, вітру створить усе необхідне для незалежної, практично автономної діяльності господарства. Так, в умовах кризи, коли потрібно заощаджувати види енергії, актуальним стає озброєння фермерських господарств вітряками. Застосовуючи енергію вітру, можна суттєво зекономити кошти фермера.

Упровадження інноваційних маркетингових заходів має бути економічно й екологічно виправданим, щоб не порушити природно-біологічний процес, та відповідати природоохоронним вимогам. Для налагодження стійких економічних відносин зі споживачами, правильного позиціонування товару на ринку, ефективного його збуту, фермерським господарствам треба використовувати інноваційні методи застосування ідей і заходів. Ураховуючи факт, що фермерські господарства зазвичай дрібні, продукують невелике за обсягами виробництво, порівняно з іншими формами господарювання у сільському господарстві, доцільно чітко формулювати маркетингові цілі й методи їхнього досягнення для конкурентоспроможності на ринку. Рушієм має стати удосконалення маркетингової організації й управління ефективною діяльністю.



Рис. 3.5. Схема джерел фінансування інноваційної діяльності фермерських господарств

Джерело: розроблено автором на підставі [120, с. 254].

Упровадження інновацій – незаперечний напрям розвитку фермерських господарств, адже їхнє використання у виробничій діяльності стимулюватиме підвищення активності господарських процесів. На жаль, сьогодні в Україні надзвичайно низька інноваційна діяльність фермерських господарств. У зв'язку з цим варто запровадити політику стимулювання творчої активності співробітників, щоб активізувати потенціал винахідників і раціоналізаторів.

Не можна залишити поза увагою ситуацію з державною підтримкою фермерства в Україні. Державна установа, яка фінансово підтримує становлення і розвиток фермерських господарств упродовж усіх років (від часу його створення), – Український державний фонд підтримки фермерських господарств (далі – Укрдержфонд).

Вітчизняні фермерські господарства функціонують в умовах європейської інтеграції. Таким чином, державне регулювання є особливо необхідною умовою їхнього господарювання. В цій ситуації слід здійснювати моніторинг ринку, розроблення та поширення типових бізнес-планів для конкурентоспроможної продукції, створення умов для пошуку каналів розподілу та формування сприятливого маркетингового середовища [204, с. 221–222]. Сучасні реалії та розвиток ринкового механізму, вимагає створення ефективного механізму державного управління аграрного сектора та фермерських господарств [133, с. 85–86; 251, с. 143–145].

Продовжуючи тему державної підтримки, наголосимо на новій стратегії розвитку аграрного сектора “3+5”, Міністерства аграрної політики та продовольства України, основним напрямом якої є реформа державної підтримки малим і середнім фермерам. Вона передбачає безпосередню підтримку дрібних господарств, створення належних умови для господарювання та розвитку. Реформа також акцентує на підтримці дрібних фермерів, котрі здатні виробляти продукти з доданою вартістю та нові робочі місця, а не агрохолдингів.

Щоб реалізувати цю мету, планують виконати такі завдання з: фінансової підтримки за рахунок компенсації кредитних ставок; залучення державної інфраструктури; розвитку страхування; формування фонду підтримки малих сільськогосподарських виробників; субсидування дрібних фермерів і створення інших програм для стимулювання розвитку окремих напрямів.

Результати, які очікують отримати від упровадження реформи державної підтримки, – стимулювання виробництва органічної продукції, конкурентоспроможність, процвітання дрібного фермерства, прозорий розподіл державної підтримки серед вітчизняних господарств [131. с. 76–87; 170; 228]. Ми вважаємо, що принцип пріоритетності сільського господарства потрібно вирішити на законодавчому рівні зі зазначенням усіх аспектів державної підтримки.

Державна політика повинна спрямовуватися на формування та розбудову інфраструктури аграрного ринку, його прогнозування та інформування фермерських господарств про ринкову ситуацію. Такий підхід сприятиме втіленню в життя підприємницьких ініціатив на селі [205, с. 61–62].

Упровадження маркетингу становить визначальний інструмент розвитку та підвищення ефективності фермерських господарств. З метою збільшення обсягів виробництва фермерських господарств в Україні важливо створити умови для належного їхнього функціонування, маркетингові зусилля допоможуть правильно організувати виробничу, збутову й управлінську діяльність. Добре організована маркетингова робота – це насамперед правильно спланована діяльність зі закупівлі ресурсів, збуту та просування продукції, яка без належної організації й управління не може бути успішною. Особливістю фермерського господарства є те, що у ньому реалізуються різні маркетингово-управлінські функції.

Якість маркетингових заходів не завжди відповідає сучасним вимогам. Для уникнення загроз і проблем у забезпеченні продовольчої

безпеки країни треба: усунути всі суперечності у законодавчій базі; створювати та розбудовувати існуючу інфраструктуру; всіляко сприяти розвитку аграрного підприємництва та підтримувати вітчизняного виробника; формувати інвестиційно привабливе середовище. Механізм продовольчої безпеки України має функціонувати згідно зі стратегічними напрямками розвитку сільського господарства, який затверджено на період до 2020 р. Програма розвитку передбачає підвищення якості продукції та продуктивності праці, зростання обсягів виробництва і конкурентоспроможності галузі, зниження собівартості продукції, підвищення продуктивності ґрунтів, екологічне землекористування на засадах сталого розвитку та розв'язання інших питань [76, с. 121–122].

Здійснений нами аналіз засвідчує, що треба надалі розвивати фермерство в Україні у вигляді найпрогресивнішої, найефективнішої форми господарювання в аграрному секторі економіки. Адже сільське господарство – та сфера економіки, яка завжди приносить дохід [81, с. 207–212].

Отже, ми розглянули основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств України – про землю та ринок землі (мораторій), продовольчу безпеку, орендні відносини, маркетинг, інновації, державна підтримка. На нашу думку, це – оптимальні напрями розвитку фермерства у сучасних умовах функціонування. Зауважимо однак: принципи регулювання земельних відносин і ринку землі в Україні має визначати закон, що гарантує загальнодержавний захист конституційних прав громадян, зокрема селян, на землю, у тому числі на отримання її у приватну власність і розпорядження нею. Закон має закріпити ці принципи так, аби націлювати регіональні органи на послідовну реалізацію прав громадян.

3.2. Використання світового досвіду управління маркетинговою діяльністю на функціонування фермерських господарств в Україні

Досвід зарубіжних країн в управлінні маркетинговою діяльністю фермерських господарств засвідчує, що саме у сільському господарстві, зокрема там, де неможливе потокове виробництво продукції, складно досягнути вагомих результатів, які відповідають потребам суспільства, не зміцнивши приватну власність і особистий інтерес працівника. У багатьох країнах світу фермерські господарства становлять універсальну, стабільну та високоефективну систему забезпечення населення продуктами харчування, оскільки вони найадаптованіші до ринку господарювання.

Особливості управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств усіх країн визначаються специфікою ведення сільського господарства. Детально особливості ми вже згадували у першому розділі.

Перша особливість – залежність економічних результатів від природних умов. Існує тісний зв'язок між способами використання землі з розвитком галузей тваринництва та рослинництва, який визначає обсяг, асортимент і якість продукції. Усе це робить маркетинг унікальним у процесі організації виробництва [139].

Друга особливість – роль і значення товару. Фахівці маркетингу мають справу з товаром який зазвичай швидко псується, тому потрібно звертати особливу увагу на оперативність поставки, доцільну і безпечну упаковку, сервісне й естетичне забезпечення.

Третя особливість аграрного маркетингу полягає в тому, що продукцію рослинництва отримують 1 – 2 рази на рік, а робочий період триває увесь рік.

Четверта особливість – сезонність виробництва. Маркетологи повинні враховувати її та провести маркетингове дослідження з вивчення ситуації на ринку збуту та прийняти відповідні рішення з розподілу продукції.

П'ята особливість – розмаїття форм власності у системі АПК на землю, засоби виробництва, товари, які реалізуються. Наприклад, світовий досвід засвідчує: тільки з використанням чинника конкуренції можуть застосовуватися маркетингові стратегії конкурентної боротьби, співробітництва, реконкурентності виробництва, товару, маркетингу, конверсифікації, диверсифікації. Кількість форм, тактик, методів і способів зростає значними темпами.

Шоста особливість – сільське господарство (як жодна інша галузь економіки), характеризується надзвичайним розмаїттям організаційно-господарських форм.

Сьома особливість – різний рівень впровадження маркетингової діяльності вітчизняними суб'єктами господарювання [139].

Отже, агропромисловий комплекс – найважливіший сектор економіки багатьох країн світу. До них можна зачислити практично всі країни Європейського Союзу, Австралію, Бразилію, Індію, Китай, В'єтнам, Японію, Велику Британію та США. Вони приділяють значну увагу розвитку аграрного сектора. Маркетингове управління в цій ділянці спрямоване на досягнення кінцевих цілей, визначених заздалегідь і пов'язаних з досягненням запланованих показників.

Стратегічні цілі управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств у зарубіжних країнах такі: 1) гарантування стабільних економічних і соціальних умов для розвитку сільського господарства; 2) забезпечення населення якісними продуктами харчування за соціально-прийнятними цінами; 3) зниження негативного впливу на довкілля [84, с. 40].

Агропромислова система управління у зарубіжних країнах складається з державного регулювання та господарського управління. Оскільки однією з цілей маркетингу фермерських підприємств є спрямування на кінцевий результат, то особливе значення в управлінні фермерськими господарствами надають формуванню прибутку

сільськогосподарських виробників. Багато держав спрямовують зусилля на допомогу національному аграрному товаровиробникові. Наприклад, вони підтримують прийнятні ціни для виробників і споживачів на внутрішньому ринку, що дає змогу фермерам покрити витрати й отримати дохід. Подібні заходи становлять важливий інструмент регулювання агропромислового комплексу. Так, у США вони об'єднані у спеціальний закон (Farm Bill), який приймає Конгрес кожні шість років. До цього закону входять програми, спрямовані на всебічну підтримку аграрних виробників усіх типів (сільськогосподарське страхування, стимулювання експорту продукції тощо), створення сприятливих умов життя у сільській місцевості, запобігання небажаних міграційних процесів [258].

Ще один поширений захід забезпечення прибутку фермерських господарств – застосування державних субсидій, дотацій і пільг за рахунок бюджетних коштів. Це допомагає штучно знизити собівартість продукції сільського господарства. Приміром, субсидії у країнах Європейського Союзу досягають 45–50 % вартості виробленої сільськогосподарської продукції, у Японії та Фінляндії – 70 %. У США на підтримку сільськогосподарських товаровиробників припадає близько 60 % бюджетних витрат. Найчастіше бюджетні кошти виділяють на фінансування програм: з дослідження сільського господарства, організації маркетингу, кредитування, підтримки цін [138].

Сільське господарств США виробляє найбільші обсяги продукції у світі, де основною організаційною формою є фермерське господарство. Висока продуктивність цих господарюючих суб'єктів – результат упровадження технічного оснащення, здобутків біотехнології, сучасної сільськогосподарської техніки та прогресивних методів господарювання. Історично склалося так, що аграрний сектор економіки США асоціюється з фермерством. Запоруку значних успіхів у сільському господарстві становлять те, що фермера вважають опорою суспільства.

У США фермери постійно перебувають під особливим контролем уряду. Йдеться не лише про цільове використання бюджетних коштів, а й про унікальний досвід збереження родючості ґрунтів. Державі вигідніше допомагати фермерам через кредитування, організацію навчальних семінарів і фахових консультацій, ніж втратити головне багатство нації – землю. Участь фермерів у різних кооперативах полегшує виробничу діяльність, суттєво заощаджує їхній час [211].

Важливою частиною сільського господарства у США залишаються сімейні господарства. Сімейні ферми становлять 99 % з 2,1 млн фермерських господарств Америки та 89 % сільськогосподарського виробництва. Більшість господарств у Сполучених Штатах – малі (90 %), які функціонують майже на половині сільськогосподарських угідь Америки.

Щоби допомогти громадськості краще зрозуміти аграрний сектор США, служба економічних досліджень Міністерства економіки США (ERS) оприлюднила “Видання 2016 року: різноманітні сімейні ферми Америки”. Тут продемонстровано, що невеликі сімейні господарства домінують у сільському господарстві країни, а середні й великі сімейні господарства – у виробництві [256].

У США фермери активно використовують інтернет-маркетинг. Прикладами діючих веб-сайтів американських фермерів є:

1. www.farmfresh toyou.com Фермерське господарство, яке вирощує органічну продукцію з 1976 року. Основним гаслом якої є “we deliver&you enjoy”, що у перекладі означає – ми доставляємо, Ви насолоджуєтесь. Господарство збуває продукцію через адресне постачання споживачам за передплатою [162].

2. www.lookoutfarm.com. Заснований Belkin Family Lookout Farm. Належить до найдавніших діючих сімейних ферм США (1651 р.). Рекламує діяльність ферми, а також надає безліч цікавої інформації про органічну продукцію, рецепти [165].

3. www.tomatoes.com. Створений сімейною організацією Iott Family Farms для продажу томатів, капусти та яблук через Інтернет [164].

4. www.southfacefarm.com. Власники South Face Farm одночасно інформують і укладають угоди продажу продукції через Інтернет. На сайті розміщено меню ресторану, зазначеної ферми [166].

5. www.farmathome.com. Фермер реалізує вирощену чорницю, а також пропонує придбати сезонні овочі й фрукти зі сусідніх сімейних господарств [163].

Використання інтернет-маркетингу дає змогу власникам веб-сайтів підвищити рівень упізнаності їхніх фермерських господарств. Альтернативою для власників господарств, котрі не можуть брати участь у онлайн-продажах за допомогою власних веб-сайтів, є можливість занести інформацію про ферму в інтернет-каталог виробників. Зазначені каталоги розподілені на категорії: платні та безкоштовні; за цільовими групами; за розміром господарства та ін. [245, с. 12–14; 247].

Ми вважаємо, що такий досвід корисний і актуальний для вітчизняних фермерів, оскільки демонструє варіанти використання інтернет-маркетингу для різних господарств. Американський фермер поєднує риси власника й працівника на землі. Винагороду він також отримує за свою працю і діяльність управлінця. Саме цю форму організації фермерства разом зі стабільною державною підтримкою ми пропонуємо запозичити у США [84, с. 41].

Фермерським господарствам розвинутих країн світу притаманний високий рівень залучення позикового капіталу. До країн, які мають найвищу питому вагу позикових коштів у основному капіталі, належать Англія, Німеччина, Франція, Італія, Бельгія та Скандинавські країни. Позиковими коштами їх забезпечують головно державні й кооперативні кредитні установи.

Сільське господарство більшості зарубіжних країн ґрунтується на сімейних фермах, частка котрих становить близько 55 %. Великі та середні

ферми (до них зачисляють сімейні ферми) обробляють понад 60 % загальної площі сільськогосподарських угідь. Тому підтримка держави їхньої діяльності така висока.

В Європі фермерські господарства займають переважно площу від 10 до 60 га. Розміри ферм молочнотоварного напрямку коливаються від 10 до 60 голів, відгодівлі молодняку та великої рогатої худоби – від 30 до 300 голів, відгодівлі свиней – від 50 до 1000 голів, утримання овець – від 20 до 400 голів, залежно від кормової бази, природних умов, оснащеності технікою й обладнанням. За кордоном діють проекти ферм різної спеціалізації, що майже однакові за архітектурно-планувальними параметрами.

У країнах Європейського співтовариства на фермерські кооперативи припадає понад половина сумарного обороту кооперативного сектора. У Великій Британії та деяких інших країнах цей показник набагато нижчий від середнього по європейському континенту і дорівнює близько 50 %. У найрозвинутішій сільськогосподарській країні – Данії – всі фермери є членами кооперативних товариств. Вони виробляють, реалізують молоко та молочні продукти – 93 % від загального виробництва і реалізації продукції, масла – 92 %, яловичини – 65 %, добрива – 47 %, кормового зерна й комбікормів – 48 %.

Маркетингове управління у розвинутих зарубіжних країнах ґрунтується на кооперації та інтеграції суб'єктів, які господарюють і належать АПК. Фермерські кооперативи, спілки й асоціації мають у розпорядженні складські приміщення, обладнання, комп'ютерну техніку та вирощують сільськогосподарську продукцію, займаються її переробкою, збутом та іншими видами діяльності [84, с. 42].

Багато зарубіжних фермерських підприємств посилюють інтеграційні зв'язки між господарствами, переробними підприємствами і торгівлею. Так, у США великі виробники комбікормів мають у власності птахівницькі, свинарські відгодівельні підприємства. У Західній Європі поширені кооперативи з виробництва комбікормів. Фермерські господарства володіють

торговельною мережею, наприклад, підприємство “OSTRAU” Німеччини налічує 15 магазинів з реалізації продукції тваринництва. Таке підприємство тут – не єдине [149, с. 23–29].

У країнах Західної Європи, Європейського Союзу і США досягнуто високих результатів з продуктивності тваринництва й рослинництва [260]. Здебільшого це пов'язано з розвитком нових технологій і комп'ютерної техніки, які активно використовують іноземні сільськогосподарські товаровиробники. Особливо поширені технології виробництва м'яса та догляду за худобою, що не потребують людської праці. У рослинництві використовують сучасні види техніки, потужність якої збільшена у декілька разів, а також систему мінімального обробітку ґрунту (наприклад, у США сільськогосподарську техніку виводять на поля тільки двічі на рік – навесні й восени). Застосовують систему точного (сталого) виробництва, яка припускає дозоване впровадження насіння, добрив і води у ґрунт відповідно до потреб рослин і якості ґрунтів. Точність проведення усіх сільськогосподарських процесів часто контролюється за допомогою технічних інновацій з космосу. Подібна система поширена у Німеччині, Великій Британії та Франції. За кордоном використовують повторні посіви, що дає змогу отримувати урожай кілька разів на рік і збільшити прибуток.

Особливе значення варто приділити зарубіжним біотехнологіям, які часто застосовують фермерські господарства. Біотехнології унаслідок скорочення термінів традиційної селекції допомагають підвищити продуктивність і ефективність виробництва. Вирощування трансгенних сортів рослин (їх понад 40), застосування стимуляторів підвищення молочної та м'ясної продуктивності корів і свиней найпоширеніші у США, Бразилії, Аргентині, Китаю, Індії тощо. Загалом внесок біотехнологій у загальну вартість сільськогосподарської продукції становить близько 15 %. У США, Нідерландах та інших країнах використовують альтернативну технологію – органічне рослинництво, яка передбачає використання органічних добрив для

вирощування рослин без застосування пестицидів і скорочення доз мінеральних добрив. Мінус такої технології полягає у високій вартості продукції, але вона екологічно чиста та корисна [181, с. 16–19].

Для зарубіжних країн характерне також оптимальне розміщення фермерських господарств, що дає змогу весь рік і безперервно забезпечувати населення свіжими фруктами й овочами. У районах фермерських господарств розташовані переробні заводи.

Застосування сучасних аграрних технологій допомагає виробникам не лише отримати високі результати, а й знизити собівартість продукції. Оптимальне ж розміщення забезпечує економію транспортних і енерговитрат, мінімізує загальні втрати, зберігає якість продукції.

Зарубіжні фермерські господарства приділяють увагу плануванню та прогнозуванню. Кожне підприємство галузі прагне найточніше визначити свої можливості. Для цього вони використовують п'ять головних методів: 1) економічних індикаторів; 2) експертних оцінок; 3) модель “витрати – випуск”; 4) моделі динамічних рядів; 5) економетричні моделювання.

Щодо планування, то в Японії, наприклад, великі підприємства мають планові відділи, які підготовляють плани централізовано, а планування відбувається “зверху – вниз”. Прогнозування виконують на 15 років, планування – на 5 р. Процес планування зазвичай охоплює етапи формулювання передумов, уточнення проблеми, формулювання довгострокової стратегії, середньострокових і короткострокових планів. У Японії та Франції використовують систему загальнонаціонального прогнозування (індикативне планування) [181, с. 16–19].

Отже, висока конкурентоспроможність фермерських господарств залежить від системи маркетингу. Для ефективного використання інструментів маркетингу підприємства складають прогноз збору врожаю, аналізують стан інфраструктури, вивчають потреби зовнішнього та внутрішнього ринку. Безліч з них взаємодіє з інформаційними, консалтинговими та маркетинговими службами інших країн. У США,

скажімо, на управління маркетингом витрачається понад 500 млрд доларів, і в цій сфері працюють близько 13 млн осіб. Прикладом може також слугувати ефективна маркетингова стратегія швейцарської компанії “Nestle”. Первинна відповідальність за маркетинг покладена на менеджера дочірньої компанії, який відповідає за стратегію фірми на національному ринку. Маркетингова стратегія складається з рішень, координаційної діяльності та політики компанії, що найбільше адаптована до національних умов ведення бізнесу. У великих корпораціях і малих фермерських господарствах використання усього спектра функцій маркетингового управління становить найважливіше завдання.

В управлінні персоналом багато іноземних фермерських господарств приділяють увагу соціальній забезпеченості трудового колективу, його мотивації та фаховому розвитку, проводять навчання за різними програмами – від розвитку професійних навичок до управління часом (корпоративний тайм-менеджмент). Усе це дає їм змогу функціонувати ефективно [189].

Особливу роль в управлінні фермерськими господарствами відіграє контроль за якістю продукції. Для цього підприємства намагаються розмістити всі виробничі цехи в одному або у сусідніх приміщеннях. Так, компанія “CLAAS” – виробник сільськогосподарської техніки, у якої усі цехи зосереджені на площі понад 200 тис. м², де працює близько 3 тис. осіб. Якість продукції цієї компанії забезпечується через оптимальний виробничий цикл, який охоплює технологічний ланцюжок – від обробки металу до збірки і передпродажної підготовки [149, с. 23–29].

Уся продукція фермерських господарств задокументована та сертифікована за системою управління якістю відповідно до міжнародних стандартів якості (ISO 9001: 2000, ISO / TS 16949 та ін.).

Розглядаючи організаційну структуру маркетингового управління фермерських господарств, наголосимо на досвіді Японії, Німеччини й Великої Британії. Приміром, в Японії управління фермерськими

підприємствами опирається на соціальну та ділову згуртованість на рівні агропромислової групи. У Німеччині згуртованість групи має ієрархічний характер, де домінує “вища ланка” над “нижчою”. Функції контролю й управління розділені завдяки дворівневій системі управління. До цієї системи зазвичай належить наглядова рада та правління, між котрими відповідальність розподілена. Для англійських фермерських господарств характерна однорівнева рада директорів, куди входять виконавчі директори, де створюються контрольні комітети [149, с. 23–29].

Маркетинг, який пов'язаний з продуктами сільського господарства, складніший, аніж промисловий та інші види маркетингу, що визначається розмаїттям методів, прийомів і способів його здійснення через велику кількість продуктів, які виробляються, їхньою цілеспрямованістю, значущістю.

Досвід іноземних держав засвідчує, що позитивні результати у сфері розвитку фермерських господарств приносить децентралізація державної політики, оскільки допомагає пристосовувати її до регіональних умов. Регіональне регулювання підвищує значення місцевих ініціатив, місцевих органів влади у розвитку виробництва та підприємництва, підвищенні ефективності сільськогосподарського виробництва в усіх регіонах. Політиці маркетингового управління фермерськими господарствами притаманна гнучкість і динамічність.

Оцінюючи зарубіжний досвід маркетингового управління фермерськими господарствами, зазначимо: розвиток цього сектора часто залежить від науково-технічних розробок, уміння раціонально використовувати ресурси і, безсумнівно, від підвищення ефективності системи управління на підприємствах. Усе це дає змогу закордонним підприємствам отримувати високу продуктивність і забезпечувати країну потрібною продукцією.

Розглянемо досвід збуту продукції у сфері агропромислового виробництва за кордоном. Ідея одного з них походить зі США. Там існує

окремий напрям збуту агропродукції – адресна доставка жителям міста за передплатою. Жителі міста оплачують на початку вегетаційного періоду потрібний їм обсяг товару в конкретного фермера, а згодом, коли дозріває продукція отримують його, наприклад, 30 кг картоплі, 10 кг огірків з регулярністю поставки раз на тиждень. Отже, майбутні покупці фінансують сільськогосподарський цикл ферми. Схеми роботи такі: 1) підписка та бронювання майбутньої продукції (з тривалим циклом виробництва – фрукти, мед, м'ясо); 2) тижневі замовлення та поставки передплатникам (сезонні овочі, фрукти, яйця, молочні продукти).

Фермери, враховуючи запити споживачів, виробляють високоякісні продукти харчування, використовуючи технології органічного землеробства. Зі зростанням екологічної свідомості така продукція має все більше споживачів.

Інший приклад – модель, яка виникла в Японії у 70-х ХХ ст. під назвою “teiki”. У 1986 р. відразу два фермери, один – виходець зі Швейцарії, інший – з Німеччини, створили подібні господарства у США з адресного постачання продукції споживачам за передплатою. За 10 років ідея поширилася в усій Північній Америці й Канаді. Сьогодні в США за такою економічною моделлю працює понад 13 тис. ферм. Великі організації – Farm Fresh To You у штаті Каліфорнія об'єднують понад 100 ферм і годують понад 13 тис. передплатників. За кордоном існують масштабніші структури, котрі працюють не лише як пряма комунікація “фермер – абонент”, а й як кооперативи фермерів і приватних підприємців, що займаються тваринництвом, овочівництвом, вирощуванням фруктів і переробкою овочів та фруктів. Це знижує загальні витрати на управління, маркетинг, адміністрування замовлень і логістику [255].

Республіка Польща є не лише нашим західним сусідом, вона – активний партнер торговельних відносин в агросекторі. У 2015 р. частка Польщі в зовнішньому аграрному товарообігу України становила 4,3 %,

сума зовнішньоторговельного обігу аграрної продукції – 796,6 млн доларів, частка Польщі в аграрному експорті України становила 3,2 %, імпорту – 8,5 %. Сума експорту української аграрної продукції до Польщі дорівнювала 477,5 млн доларів, а імпорту – 319,1 млн, унаслідок чого сальдо зовнішньої торгівлі між країнами є позитивним і становить 158,4 млн доларів [175].

З досвіду країн Східної Європи випливає, що розвиваються невеликі селянські господарства товарного типу. Так, у Польщі середній розмір селянського господарства становить 4–8 га. [230]. Більшість фермерських господарств не займаються збутом вирощеної сільськогосподарської продукції самостійно, а делегують цю функцію найближчому обслуговуючому кооперативу, до обов'язків якого входять трансакційні витрати, пакування й експорт. До переваг збуту фермерської продукції через такі кооперативи належать безперебійний та за рентабельною ціною збут і швидка оплата [11].

Досвід Польщі у системі збуту через обслуговуючі кооперативи корисний для нашої країни. Такі кооперативи значно би спростили й пришвидшили збут вирощеної продукції. З нашого погляду, їхнє створення перебуває на стадії зародження і буде актуальним у найближчі роки. Мережа кооперативів в Україні нерозвинута, натомість функціонують “псевдокооперативи”, тому впровадження досвіду Польщі наразі неможливе.

Відомий дослідник М. Туган-Барановський стверджував: коли у діяльність кооперативів починає втручатися держава, тоді закінчується кооперація. Незважаючи на те, що основним стимулом їхнього створення є державна фінансова підтримка, це спричиняє створення так званих псевдокооперативів, діяльність котрих зводиться до надання послуг на комерційних засадах як звичайної торговельно-посередницької організації [141].

Ще один важливий пункт в управлінні маркетинговою діяльністю в Польщі – функціонування міжнародного плодоовочевого ярмарку AGF Poland, що відбувається у Варшаві. Організація такого ярмарку є вагомою подією для виробників і споживачів, адже дає змогу повідомити про свою продукцію дрібним (маловідомим виробникам) і великим (впізнаваним) організаціям. Такий ярмарок – подія європейського рівня, де товаровиробники репрезентують продукцію, виготовлену згідно з вимогами та стандартами Європейського Союзу. Це мотивує агровиробників відшуковувати нові інноваційні рішення у власному виробництві та маркетингу, ділитися своїм досвідом з іншими учасниками ярмарку [11]. Вважаємо, що варто запозичити досвід проведення таких ярмарків і в Україні, адже їхня організація допоможе підвищити рівень пропонованої продукції, сприятиме виходу вітчизняних виробників на міжнародну арену.

Застосування маркетингу в збуті плодоовочевої продукції Польщі, який заслуговує на увагу, – цивілізовані гуртові ринки. Акцентуємо на слові “цивілізований”, бо, на жаль, у нас дуже мало спеціально відведених місць, де можна продавати лише сільськогосподарську продукцію. Отже, у Польщі діє шість регіональних гуртових ринків. Пункти їхнього розміщення – Варшава (Броніше), Познань, Гданськ, Люблін, Лодзь, Вроцлав. Рішення про створення таких ринків було першочерговим у сільськогосподарській політиці польського уряду. Фінансували ці ринки місцеві банки, бюджет, вони функціонують також завдяки позичкам Світового банку та ЄБРР. Причини створення таких ринків – надати однаковий доступ до ринку, захистити товаровиробників (великих і малих), стандартизувати вирощену продукцію та підвищити її якість, задовольнити потреби споживачів, урівноважити (збалансувати) попит і пропозицію [135].

Ринки розташовані за межами міста, але поблизу основної автомагістралі, щоб полегшити розвантаження великих вантажних машин з агропродукцією, знизити рівень забруднення у містах. Окрім того, держава

контролює, аби такий ринок був один у місті. У країнах Західної Європи заборонено створювати подібний ринок ближче, ніж на 25 км, дотримуючись санітарних норм його функціонування.

Для адаптації такого досвіду в Україні ми пропонуємо дати змогу дрібним виробникам реалізовувати власну продукцію. На жаль, спостерігаються непоодинокі факти торгівлі з підлоги, в абсолютно невідведених місцях продажу, адже іншого “майданчика” для збуту власної продукції дрібні виробники не мають. Тому такий ринок допоміг би бажаючим репрезентувати власну продукцію для реалізації.

Ще один цікавий приклад для впровадження в Україні демонструє Польща. Виробництво овочів у цих двох країнах – Україні й Польщі – перебуває приблизно на однаковому рівні. На вітчизняних ринках у зимово-весняний період на прилавках переважає імпортована продукція, зокрема з Польщі. Усе через те, що у нас немає належних умов зберігання фермерської продукції. Натомість у Польщі агровиробники застосовують сучасні технології для зберігання (через спеціалізоване модифіковане газове середовище, а також методом швидкої заморозки), пакування, транспортування [11]. Завдяки використанню таких інноваційних підходів до зберігання вироблена продукція залишається свіжою упродовж року [119, с. 192]. Упровадження інновацій у технології зберігання сприяло би також транспортуванню продукції на віддалені ринки збуту і полегшувало роботу експортерів [84, с. 42].

Переваги від інвестицій у технологічно оснащені сховища виробленої сільськогосподарської продукції є очевидними не лише для виробників-аграріїв, а й для споживачів. Виробники зможуть забезпечувати триваліші терміни зберігання продукції, збувати її у зимово-весняний сезон, а споживачі матимуть нагоду споживати її увесь рік [111].

Окрім важливого торговельного партнера, Республіка Польща демонструє для нас успішний досвід реформування аграрного сектора

економіки та є зразком для наслідування у питаннях адаптації сільського господарства до стандартів і норм Європейського Союзу [175; 182].

Заслуговує на увагу досвід іншої сусідньої країни – Республіки Білорусь, де підтримка фермерства становить пріоритетний напрям Державної програми розвитку села. Головною особливістю поширення цієї форми господарювання є їхня соціально-економічна роль, яка полягає у створенні робочих місць, відновленні невикористовуваних земель у селах [254]. Забезпечуються всі умови для залучення молоді у галузь: облаштовують території, будують дитячі садки, відкривають школи. Помірний клімат дає змогу займатися тваринництвом та рослинництвом на всій території країни [212].

У складі агропромислового комплексу Білорусі фермерські господарства – найчисленніша організаційно-правова форма. Станом на 1 січня 2017 р. їхня кількість становила 2736 одиниць, загальна площа обробітки яких з 1995 до 2015 рр. розширилася на 132,2 тис. га (у 3,1 раза). Виробництво сільськогосподарської продукції збільшилося удвічі за 2011 – 2015 рр. У рослинництві вирощено зерна – 151,4 тис. т, картоплі – 347,1, овочів – 346,7 тис. т, фруктів і ягід – 43,8 тис. т, що становило, відповідно 99,3, 95,0, 130,4 та 160,4 % до 2015 р. У сфері тваринництва станом на 1 січня 2017 р. великої рогатої худоби налічувалося 119,1 тис. голів, свиней – 30,7, овець і кіз – 17,7 тис. голів, птиці усіх видів – 119,1 тис. голів або 101,4, 122,8, 113,4 та 86,9 – у відсотках до минулого року. Виробництво молока у 2016 р. порівняно з 2015 р. зросло на 9 %, худоби та птиці живою вагою – на 2,8 %; яєць зменшилося на 40 % [199].

Населення Білорусі повністю забезпечене м'ясом і молоком власного виробництва. Імпортується невелика частина виготовленої продукції. Розвиток тваринництва залишається одним з пріоритетних напрямів економіки країни. На державному рівні закріплено перевагу товарів власного виробництва. До країни завозиться незначна частина специфічних видів м'яса. Особлива увага присвячена вирощуванню великої рогатої

худоби для отримання молока. Адже молочна продукція, вироблена в Білорусі, славиться якістю та смаком далеко за її межами. У країні поширеним явищем є викуп молока у приватного населення, що сприяє розведенню корів сільським населенням. Окрім цього, близько 20% світових посівів льону зосереджено в країні. Активно популяризують також вирощування олійних і бобових [212].

Упродовж тривалого періоду на республіканському та місцевих рівнях здійснюється робота з передання невикористовуваного майна усіх форм власності. У 2011–2015 рр. фермерським господарствам продано або передано в оренду 269 об'єктів нерухомого майна. Державною програмою розвитку аграрного бізнесу в Республіці Білорусь на 2016 – 2020 рр., за рахунок коштів з республіканського бюджету, передбачено заходи з розвитку фермерських господарств [199]. Отже, основу сільського господарства Білорусі становлять господарства, які функціонують на основі активної державної підтримки [69, с. 83–85].

Як підтвердив світовий досвід успішних в аграрному бізнесі країн – США, Ізраїлю, Білорусі, Польщі, для досягнення конкурентоспроможності фермерським господарствам треба провадити інноваційну діяльність. В умовах глобалізації екстенсивні чинники виробництва стають не вигідними за стрімкого розвитку науково-технічного прогресу. Господарська діяльність фермерських господарств має ґрунтуватись на нових технічних і технологічних рішеннях [153, с. 298]. Отримані результати, в процесі аналізу зарубіжного досвіду свідчать, що уникнути державного регулювання і підтримки фермерських господарств не може жодна країна [206, с. 360–361].

Отже, фермерство – це найоптимальніший шлях для запровадження ефективного господарства та вільної підприємницької діяльності. Статистичні дані засвідчують, що в Україні внесок фермерських господарств у виробництво сільськогосподарської продукції незначний, а переваги приватного господарювання – неповністю розкриті. Сектор

фермерських господарств, який пріоритетний в аграрній сфері розвинутих країн, у нашій державі не отримав належного розвитку [84, с. 43]. Вітчизняні фермерські господарства мають усі передумови для репрезентування виготовленої продукції на міжнародній арені. Для цього потрібно запозичити й адаптувати під сучасні реалії ведення аграрного бізнесу, весь сучасний досвід зарубіжних країн і використовувати різні інноваційні технології. Саме тому, щоб ефективного та конкурентно функціонувати на внутрішньому і міжнародному ринках, необхідно розвивати, вдосконалювати управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні.

Висновки до розділу 3

Дослідження, проведені у третьому розділі дисертації, дають змогу дійти таких висновків:

1. Розвиток фермерства в Україні гальмує низка чинників, які ми згрупували за впливом, – економічні, соціальні, природні, організаційні, технічні.

2. Вирішувати проблеми треба комплексно, а не вибірково. Першочергово фермерським господарствам необхідно кооперуватися, створювати асоціації, а з боку держави – всіляко сприяти рурбанізації та збереженню сільського населення, надавати належну державну підтримку для такої ефективної форми господарювання.

3. Ефективна маркетингова діяльність фермерських господарств має підвищуватись за такими напрямками: питання землі, ринку землі, орендних відносин, безпосереднього маркетингу, впровадження інновацій, державної підтримки.

4. Середня вартість оренди землі в Україні у 2016 р. становила 1093,4 грн/га на рік. Найвищі ставки – в Полтавській області,

де орендувати 1 га землі сільськогосподарського призначення можна в середньому за 2243,2 гривень на рік. Також в ТОП-3 регіонів з найдорожчою сільгоспземлею в оренді – Черкаська (2215,5 грн/рік) та Харківська (1603 грн/га/рік) області. Найнижчі ставки простежувалися на Київщині – 533,4 грн/га. Для порівняння: середня вартість оренди землі у квітні 2015 р. дорівнювала 727,6 грн/га на рік, що на 365,8 грн/га менше, ніж у 2016 р. До складу регіонів з найдорожчою сільськогосподарською землею в оренді входила ще Рівненська область. найдешевше можна було орендувати землю на Закарпатті.

5. Важливий напрям для вдосконалення діяльності фермерського господарства – інноваційні впровадження: біологічні, технічні, економічні, маркетингові, соціальні, організаційні, управлінські та юридичні складові моделі комплексного інноваційного розвитку.

6. У багатьох країнах світу фермерські господарства становлять універсальну, стабільну та високоефективну систему забезпечення населення продуктами харчування, оскільки вони найадаптованіші до ринку господарювання. Для розвитку фермерства в Україні потрібна державна підтримка. Умови вигідного кредитування, контроль за ціноутворенням, підтримка дрібнотоварних виробників – ключові аспекти, які потребують втручання держави.

7. У США фермери постійно перебувають під особливим контролем уряду. Йдеться не лише про цільове використання бюджетних коштів, а й про унікальний досвід збереження родючості ґрунтів. Державі вигідніше допомагати фермерам, аніж втратити головне багатство нації – землю. Американський фермер поєднує риси власника та працівника на землі; винагороду він отримує також за свою працю та діяльність управлінця. Цю форму організації фермерства, разом зі стабільною державною підтримкою, ми пропонуємо запозичити у США.

8. Сімейні фермерські господарства США активно використовують інтернет-маркетинг. За допомогою веб-сайтів вони одночасно інформують і укладають угоди продажу продукції через Інтернет.

9. Окрім важливого торговельного партнера, Республіка Польща є для нас країною з успішним досвідом реформування аграрного сектора економіки та зразком для наслідування у питаннях адаптації сільського господарства до стандартів і норм Європейського Союзу.

10. Визначено основні пропозиції щодо імплементації зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, сформульовані на основі його узагальнення й систематизації, що дасть змогу сформувати маркетингове середовище для розвитку фермерства в Україні. Вітчизняні фермерські господарства мають усі передумови для репрезентування виготовленої продукції на міжнародній арені. Для цього потрібно запозичити й адаптувати від сучасні реалії ведення аграрного бізнесу, весь сучасний досвід зарубіжних країн і використовувати різні інноваційні технології.

Основні положення розділу знайшли відображення в публікаціях дисертанта [64; 68–70; 74–76; 81–82; 84].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі обґрунтовано нові наукові положення та рекомендації, спрямовані на вдосконалення управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України у сучасних ринкових умовах господарювання. За результатами дослідження сформульовано низку висновків та пропозицій теоретико-методологічного і прикладного характеру.

1. Теоретичний підхід до аналізу суті маркетингового управління дав змогу конкретніше визначити зміст і основне поняття досліджуваної сфери: управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств – процес формування та реалізації комплексу заходів з використанням маркетингового інструментарію, унаслідок чого господарство досягає основних цілей і завдань, а також може впливати на процеси, пов'язані з ціноутворенням, збутом товарів, регулюванням обсягів продажу, конкурентоспроможністю, залученням нових ідей, задоволенням смаків і вподобань споживачів, а в підсумку отримує максимальний ефект за мінімальних витрат на маркетинг.

2. В роботі набуло подальшого розвитку обґрунтування тлумачення поняття “фермерське господарство”, в основу якого покладена сімейна праця, де фермер поєднує в одній особі власника, працівника й управлінця, що займається плануванням, організацією, реалізацією, координацією, стимулюванням і контролем процесу виробництва сільськогосподарської продукції з метою отримання прибутку й одночасного поліпшення власного добробуту, сім'ї та суспільства. Таке тлумачення фермерського господарства, комплексно розкриває внутрішню сутність цього визначення, що дає змогу дослідити вплив даного суб'єкта господарювання на відтворювальні процеси в межах економічної системи держави.

3. На основі проведеного аналізу розкрито сутність, особливості та місце фермерських господарств у системі діяльності аграрного сектора. Зокрема, доповнено класифікацію форм господарювання в аграрній сфері, яка передбачає виокремлення критеріальних ознак поділу форм господарювання за: способом реєстрації; формою власності; характером діяльності; організаційно-правовими формами господарювання згідно з Державним класифікатором України ДК 002:2004; способом формування статутного капіталу; величиною частки іноземного інвестора у статутному капіталі підприємства.

4. Аргументовано, що потрібно зосередити увагу на особі, яка генерує, планує та реалізовує маркетингові ідеї, тобто на маркетологові. Головні дії маркетолога у процесі управління маркетинговою діяльністю полягають у тому, щоб: 1) визначати, яку продукцію доцільно вирощувати та продавати, смаки та вподобання споживачів, інформацію про ситуацію на ринку; 2) повідомити реальних і потенційних споживачів (посередникам) про вироблену продукцію; 3) переконати, тобто провести специфічний маркетинговий вплив на споживача, постачати продукцію на продаж, що відповідає їхнім уподобанням і містить переваги над конкурентними пропозиціями товару; 4) своєчасно та ненав'язливо нагадувати про діяльність фермерського господарства. Маркетолог має враховувати усі особливості управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, які визначаються специфікою ведення сільського господарства.

5. Запропоновано концептуальну схему взаємодії фермерського господарства із середовищем функціонування в процесі управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. Передусім ці суб'єкти господарювання повинні планувати діяльність, ураховуючи кожний елемент комплексу маркетингу 4 "P" + personal. Реалізувати це можна через інструменти управління маркетинговою діяльністю: товарну, цінову, розподільчу, комунікативну та політику відносин.

Фермер як управлінець може здійснювати господарську діяльність, ухвалювати маркетингові рішення й одночасно дбати про інтереси суспільства.

6. Науково-методологічним підґрунтям для ухвалення рішень у процесі реалізації гнучкої системи збуту продукції, придбання техніки і технологій слугує застосування маркетингових інструментів кооперації фермерських господарств, метою якого є збільшення ними обсягів доходів та підвищення соціально-економічних показників розвитку села.

7. Відзначено, що забезпеченість фермерських господарств матеріально-технічними ресурсами становить ключову умову їх стабільного та ефективного функціонування. Залежно від фінансових можливостей фермери можуть визначити, де придбати матеріально-технічні ресурси – на первинному чи вторинному ринках. Доступ до вторинного ринку мають усі фермерські господарства незалежно від розміру, обсягів виробництва, спеціалізації та фінансових можливостей. Натомість, щоби здобути техніку на первинному ринку, фермер повинен володіти значними фінансовими можливостями, реалізовувати великі обсяги продукції, купляючи нову техніку для модернізації виробництва.

8. Здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств з використанням детермінованого факторного аналізу, що дало змогу встановити інтенсивність впливу організаційно-економічних та маркетингових чинників на рентабельність, виявити резерви для підвищення ефективності їхньої діяльності, які спрямовані не лише на поліпшення виробничо-фінансових показників, а й на соціально-економічний розвиток сільських територій. Результати впровадження маркетингу в сільськогосподарське підприємство та фермерське господарство відображені у кількісному та якісному збільшенні виробництва продукції, збільшенні обсягу продаж, зниженні собівартості продукції, зростанні фондоозброєності й продуктивності праці, підвищенні

рентабельності роботи, інших показників діяльності аграрних підприємств. Поліпшення очевидне не лише у виробничо-фінансових показниках, а й у соціально-економічному розвитку сільських територій.

9. За допомогою використання детермінованого факторного аналізу з'ясовано вплив аналізованих чинників на приріст рівня рентабельності продукції з урахуванням механізації праці сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України. Це дозволило з'ясувати інтенсивність впливу енергооснащеності господарств та енергоозброєності праці на ключовий індикатор ефективності. Зокрема, зростання енергоозброєності праці позитивно позначалося на ефективності як сільськогосподарських підприємств в цілому, так і фермерських господарств.

10. В цілому аналіз рівня рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України у 2016 році виявив, що основними чинниками-стимуляторами виступили середній чистий прибуток аграрного підприємства та фондоозброєність праці. Чинники маркетингового середовища за інтенсивністю свого впливу здебільшого виявилися менш вагомими, ніж у попередні періоди. Потужний дестимулюючий вплив на рентабельність агропідприємств у 2016 році серед організаційно-економічних змінних чинили зниження чистого середнього прибутку, зростання продуктивності праці та фондозабезпеченості підприємств, а із маркетингових – імпорт агропродукції. Зменшення амплітуди коливань рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств під впливом параметрів маркетингового середовища можна, окрім згадуваної вище асиметрії реагування, приписати вдосконаленню маркетингової політики агровиробників, спрямованої на адаптацію до ринкової кон'юнктури.

11. За результатами маркетингового дослідження з'ясовано, що вітчизняні фермерські господарства вибірково та непослідовно застосовують маркетингові інструменти підприємницької діяльності, для ухвалення оптимальних управлінських рішень. Обґрунтовано потенційні

можливості їх удосконалення і розвитку у Львівській області на засадах кооперування.

12. Запропоновано теоретико-методичний підхід до формування системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств на основі виокремлення у цій системі розширеного набору елементів комплексу маркетингу (4 “P” + personal), забезпечення й інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, та врахування впливу середовищ маркетингової діяльності різних рівнів. Аргументовано, що додатковий елемент – “personal” (працівники), є внутрішнім елементом з-поміж основних 4 “P”. Це – зв’язувальна ланка чи механізм, за сприяння якого інструменти “product”, “price”, “place”, “promotion” функціонують і впливають один на одного.

13. Комплексно оцінено умови функціонування в Україні фермерських господарств та запропоновано пріоритетні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств України.

14. Розглянуто результати використання зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що дало змогу охарактеризувати головні тенденції та орієнтири розвитку суб’єктів агробізнесу. Аргументовано можливості адаптації цього досвіду й запропоновано практичні рекомендації та пропозиції стосовно основних напрямів підвищення ефективної маркетингової діяльності фермерських господарств в Україні.

Результати дослідження можуть бути використані для удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю й вибору оптимального спрямування розвитку фермерських господарств з метою збільшення обсягів підприємницьких доходів, забезпечення зростання виробничого потенціалу (в аграрному бізнесі й економіці загалом), зменшення ризиків функціонування суб’єктів господарювання у довготривалому періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. Х.: ТОВ „Одіссей”, 2007. 240 с.
2. Земельний кодекс України / Верховна Рада України. Київ: Парлам. вид-во, 2002. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14> (дата звернення 10.05.2018).
3. Закон України „Про сільськогосподарську кооперацію” / Верховна Рада України. Київ: Парлам. вид-во, 1997. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/469/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 10.10.2017).
4. Закон України „Про фермерське господарство” / Верховна Рада України. Київ: Парлам. вид-во, 2003. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/973-15> (дата звернення 10.10.2017).
5. Абрамович І. А. Теоретичні основи та форми прояву аграрного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=907> (дата звернення: 10.12.2016 р.).
6. Аграрний сектор України. Офіційний сайт. URL: <http://agroua.net/statistics/> (дата звернення: 10.10.2017 р.).
7. Аналіз фермерських та особистих селянських господарств України. URL: <https://kurkul.com/infographics/view/39> (дата звернення: 8.10.2017 р.).
8. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., доповн. і переробл. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.
9. Андрусенко Г. О. Організація агробізнесу і підприємництва: навч. посіб. / Г. О. Андрусенко, В. П. Мартянов та ін., за ред. В.П. Мартянова. Х.: Харків. держ. аграрн.ун-т ім. В. В. Докучаєва, 1998. 280 с.
10. Андрусенко Г. О. Основи маркетингу: підручник. К.: НМК ВО, 1992. 143 с.
11. Андрюшко А. Изучение сельскохозяйственного маркетинга в Польше. – URL: <http://www.lol.org.ua/rus/showart.php?id=24853> (дата звернення: 15.03.2018 р.).
12. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. М.: Экономика, 1989. 519 с.
13. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. М: Видавн. дім „Вільямс”, 2001. 608 с.

14. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник. 2-е изд. М.: Инфра-М, 1999. 804 с.
15. Атаманчук Г. В. теория государственного управления: курс лекций. 4-е изд., стереотип. М.: Омега-Л, 2006. 584 с.
16. Балабанова Л. В. Маркетинг: конспект лекцій / укладачі: Л. В. Балабанова, С. І. Коломицева. Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. С. 22.
17. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник : у 2 т. 3-тє вид., переробл. і доповн. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. Т. 2. 392 с.
18. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. К.: ВД „Професіонал”, 2004. 224 с.
19. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 184 с.
20. Балановська Т. І., Степенко О. В. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському господарстві. *Економіка, організація і управління підприємством. Економічні науки: Вісник ЖДТУ*. 2010. № 4 (54). С. 213–214.
21. Бельтюков Є. А., Грузнов І. І., Журлов Д. А. Організація виробництва. Одес. нац. політехн. ун-т. О.: Наука і техніка, 2007. 119 с.
22. Берман Б. Маркетинг / Б. Берман, Р. Дж. Аванс; пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 308 с.
23. Блюмин С. Л. Экономический факторный анализ: монография / С. Л. Блюмин, В. Ф. Суханов, С. В. Чеботарёв. Липецк: ЛЭГИ, 2004. 148 с.
24. Болт Г. Дж Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт; пер. с англ. М.: Экономика, 1991. 271 с.
25. В Україні зменшилося виробництво сільгосптехніки. *Деловой аграрний Інтернет-ресурс*. URL: <http://www.agrotimes.net/tehnika/v-ukrayini-zmenshilosya-virobnictvosilgosptehniki> (дата звернення: 10.10.2017).
26. Валовий внутрішній продукт. 2017. Офіційний сайт. URL: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine> (дата звернення: 10.10.2017).

27. Варченко О. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки: всеукр. науково-виробн. журн.* 2011. № 2. С. 224–227.
28. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 328 с.
29. Волікова М. В., Данько Т. В. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Технічний прогрес та ефективність виробництва: сб. трудов „Вестник НТУ „ХПИ”*. 2009. № 36. URL: <http://archive.kpi.kharkov.ua/View/28920/>
30. Вплив лізингу на подальший розвиток підприємництва та агробізнесу. Офіційний сайт. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-142/doc-290/> (дата звернення: 15.02.2018 р.)
31. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Экссо, 2005. 480 с.
32. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 1998. 384 с.
33. Герасименко В. В. Основы маркетинга. М.: ТЕИС, 2000. 142 с.
34. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. К.: Вища шк., 1994. 327 с.
35. Гоголя О. П., Новак О. В. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Наук. вісн. НУБіП України*. 2011. №168 (1). URL: <http://www.elibrary.nubip.edu.ua>.
36. Головачова О. С. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури аграрного ринку України. *Бізнес-інформ*. 2013. № 5. С. 178–183. URL: http://www.business-inform.net/pdf/2013/5_0/178_183.pdf
37. Гончаров В. М., Шевченко М. М., Припотень В. Ю. Маркетингові підходи до формування стратегії підприємства: монографія. Луганськ: Нолидж, 2013. 146 с.
38. Гончарова С. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Х.: ІНЖЕК, 2003. 136 с.
39. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
40. Горьовий В. П. Менеджмент фермерських господарств: навч. посіб. / за ред. В. П. Горьового. К.: Центр учбової л-ри, 2014. 366 с.

41. Грабовецький Б. Є., Шварц І. В. Фінансовий аналіз та звітність: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2011. 281 с.
42. Грінчук І. О. До питання про матеріально-технічного забезпечення фермерських господарств. *Вісник ЖНАЕУ*. 2012. №2 (32) том 2. С. 117–124.
43. Губені Ю. Е., Оліховська М. В., Оліховський В. Я. Організація аграрного бізнесу: передумови становлення, сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Л.: Ліга-прес, 2014. 206 с.
44. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2001. 334 с.
45. Дашевська Н. С. Маркетингове забезпечення збуту продукції тваринництва в сучасних умовах. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.3/100.pdf>
46. Дебати: Ринок сільськогосподарських земель потрібний Україні вже сьогодні. URL: <http://news.tochka.net/ua/74545-debaty-rynok-selskokhozyaystvennykh-zemel-nuzhen-ukraine-uzhe-segodnya/>
47. Дев'ять кроків для створення фермерського господарства. URL: <http://udf.gov.ua/node/561>
48. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
49. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие / Д. Джоббер: пер. с англ. М.: Издат. дом „Вильямс”, 2000. 688 с.
50. Диксон П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон; пер. с англ. М.: ЗАО „Издательство БИНОМ”, 1998. 560 с.
51. Динаміка розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів за 2009-2016рр. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/ministry?nid=15750>
52. Дойль П. Маркетинг-менеджмент / П. Дойль; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревського. 3-е изд. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
53. Дракер П. Ф. Управление, нацеленное на результаты / П. Ф. Дракер; пер. с англ. М.: Изд-во 1993. 192 с.
54. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2001. 270 с.

55. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ „Финансы, учет, аудит”, 1997. 464 с.
56. Економічна теорія. Вступ. Макроекономіка. Мікроекономіка: навч. посіб. / за ред. О. З. Ватаманюка. Л.: Інтеллект-Захід, 2011. 655 с.
57. Економічна теорія: макроекономіка і мікроекономіка: навч. посіб. / за ред. З. Г. Ватаманюка, С. М. Панчишина. К.: Видавн. дім „Альтернативи”, 2005. 606 с.
58. Економічний аналіз: навч. посібн. / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк та ін.; / за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. К.: КНЕУ, 2001. 540 с.
59. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, та ін.; / за ред. С. В. Мочерного. Л.: Світ, 2006. 568 с.
60. Єрмаков О. Ю. Ресурсно-технічне забезпечення сільськогосподарських підприємств: монографія. К.: ЦП „Компринт”, 2012. 173 с.
61. Жарлінська Р. Г., Боровик О. С., Прокопович Н. І. Персонал як складова комплексу маркетингу. URL: http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52843.doc.htm
62. Жибак М. М. Стан та шляхи удосконалення функціонування фермерських господарств регіону. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=8&w=%D0%9C.+%D0%9C.+%D0%96%D0%B8%D0%B1%D0%B0%D0%BA>
63. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. М.: ИНФРА, 2000. 496 с.
64. Зіньцьо Ю. В. Використання соціально-етичного маркетингу аграрними підприємствами України. *Актуальні проблеми функціонування господарської системи України: матеріали Міжнародної студентсько-аспірантської конф., Львів, 16–17 травня 2014 р. Львів, 2014. С. 106–107.*
65. Зіньцьо Ю. В. Виробництво продукції рослинництва фермерськими господарствами в Україні. *The global competitive environment: development of modern social and economic systems: International scientific conference, April 21, 2017. Chisinau, Republic of Moldova: Baltija Publishing, 2017. С. 22–25.*

66. Зіньцьо Ю. В. Виробництво продукції тваринництва фермерськими господарствами. *Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 16–17 трав. 2017. Одеса, 2017. С. 68–70
67. Зіньцьо Ю. В. Економічна ефективність виробництва сільськогосподарської продукції у фермерських господарствах. *Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства: стратегії, напрями та пріоритети*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 14–15 квіт. 2017. Київ, 2017. С. 23–25.
68. Зіньцьо Ю. В. Електронний маркетинг в системі аграрного підприємництва України. *Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Тернопіль, 14–15 груд. 2011. Тернопіль, 2011. Ч.1. С. 265–267.
69. Зіньцьо Ю. В. Зарубіжний досвід функціонування фермерських господарств. *Актуальні проблеми економіки та менеджменту*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 17-18 лист. 2017. Запоріжжя, 2017. Ч. 3. С. 83–85.
70. Зіньцьо Ю. В. Земельні відносини в Україні: стан і проблеми розвитку. *Актуальні проблеми розвитку національної економіки України*: матеріали Міжнар. наук.-конф., Львів, 13–14 трав. 2011. Львів, 2011. С. 189–190.
71. Зіньцьо Ю. В. Кооперація як напрямок удосконалення виробничо-збутовою діяльністю фермерських господарств. *Глобальні та національні проблеми економіки: електронне фахове видання / Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*, 2015. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015>
72. Зіньцьо Ю. В. Маркетингове забезпечення збутової політики фермерських господарств. *Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Хмельницький, 30–31 січ. 2015. Хмельницький, 2015. С. 45–47.
73. Зіньцьо Ю. В. Місце фермерських господарств в організаційній структурі агробізнесу. *Вісник Сумського НАУ. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2015. Вип. 4 (63). 2015 р. С. 62–67.

74. Зіньцьо Ю. В. Мораторій на землю в Україні: за і проти. *Формування ринкової економіки в Україні: Вісник ЛНУ ім. Ів. Франка*. 2011р. Вип. 24. С. 166–170.
75. Зіньцьо Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку фермерства в Україні. *Продовольчі ресурси: проблеми і перспективи*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11 лист. 2014. Київ, 2014. С. 207.
76. Зіньцьо Ю. В. Стан забезпечення продовольчої безпеки України. *Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів*: матеріали Міжнар. наук.-конф., Львів, 27–28 квіт. 2012. Львів, 2012. С. 121–122.
77. Зіньцьо Ю. В. Стан забезпеченості сільськогосподарською технікою фермерських господарств України. *Матеріали X ювілейної міжвузівської наук.-практ. конф.*, Чернігів, 24 квіт. 2014. Чернігів, 2014. С. 21–22.
78. Зіньцьо Ю. В. Суть, класифікація та типи фермерських господарств в Україні. *Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний аспекти*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 3–4 квіт. 2015, Дніпропетровськ, 2015. Ч. 1. С.111–114.
79. Зіньцьо Ю. В. Сучасний стан розвитку фермерства в Україні. *Регіональні економічні проблеми в умовах сучасних викликів*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 лют. 2015. Київ, 2015. С.28–30.
80. Зіньцьо Ю. В. Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. *Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 6–7 лист. 2015., Дніпропетровськ, 2015. Ч. 3. С.25–28.
81. Зіньцьо Ю. В. Формування системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького, Серія «Економічні науки»*. 2014. № 1 (58). Ч. 1, С. 207–212.
82. Зіньцьо Ю. В. Шляхи вдосконалення орендних відносин в Україні. *Світова економічна криза: причини, наслідки та перспективи подолання*: матеріали Міжнар. наук.-конф., Львів, 14–15 трав. 2010. Львів, 2015. С. 205–206.

83. Зіньцьо Ю. В., Майовець Є. Й. Вплив трудових ресурсів на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств України. *Вісник Львівського університету ім. Ів. Франка*. 2012. Вип. 48. С. 413–417.
84. Зіньцьо Ю.В. Використання світового досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. Вип. № 7 (60). С. 40–44.
85. Зіньцьо Ю.В. Вплив механізації праці на рентабельність фермерських господарств України. *Вісник Львівського національного університету. Серія економічна*. 2017. Т. 22. Вип. № 7 (60). С. 77–82.
86. Іванишин В. Про техніко-економічні передумови організації і розвитку фірмового технічного сервісу. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1511>
87. Как создать фермерское хозяйство в Украине. URL: <https://zem.ua/ua>
88. Калюжний М. Створення умов для розблокування ринку земель – одне з найзлободенніших завдань. *Землевпорядний вісник*. 2010. №12. С. 7–8.
89. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
90. Карунос С. А. Значення фермерських господарств у підвищенні конкурентоспроможності аграрного виробництва. URL: http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/12_83959.doc.htm
91. Кирилов Ю. Є. Про проблеми фермерських господарств півдня. URL: <http://bo0k.net/index.php?bid=17>
92. Кирилюк Є. М. Сучасний стан і шляхи гарантування продовольчої безпеки України. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vchu/N153/N153p049-058.pdf.
93. Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А. Г. Економічний аналіз: теорія і практика: підручник / за ред. проф. А. Г. Загороднього. Вид. 2-ге, переробл. і доповн. Львів: „Магнолія 2006”, 2008. 440 с.
94. Класифікатор організаційно-правових форм господарювання. URL: https://www.olza.com.ua/zakon_kopfg

95. Ключник А. Стратегічні напрями формування ринку сільськогосподарських земель в Україні. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2009. Вип. 1. URL: [https://www.mnau.edu.ua/vestnik/visnik_2009-1\(48\).pdf#page=65](https://www.mnau.edu.ua/vestnik/visnik_2009-1(48).pdf#page=65)
96. Ковальчук М. І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК. К.: КНЕУ, 2005. 390 с.
97. Колз Ричард Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Л. Ричард Колз, Н. Джозеф Ул; пер. с англ. В. Г. Долгополова. 8-е изд. М.: Колос, 2000. 512 с.
98. Кононенко О., Маханько О. Аналіз фінансової звітності. Х.: Фактор, 2008. 208 с.
99. Коньгин А. А. Фермерское хозяйство США / А. А. Коньгин; под. ред. В. Ф. Башмачникова. М.: Агропромиздат, 1989. 207 с.
100. Кооперування фермерських господарств. Офіційний сайт Аграрний сектор України. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-97/doc-116/>
101. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: навч. посіб. К.: Т-во „Знання”; КОО, 2000. 378 с.
102. Костур О. Д. Фермерське господарство як організаційно-правова форма ведення товарного сільськогосподарського виробництва в Україні та державах СНД: порівняльно-правовий аналіз. *Актуальні проблеми вдосконалення чинного вдосконалення законодавства України*. 2014. Вип. 35. С. 171–183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apvchzu_2014_35_18
103. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер; пер. с англ. М.: АСТ, 2001. 316 с.
104. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2000. 896 с.
105. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под ред. Е. М. Пеньковой; пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
106. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер; пер. с англ. Б. А. Гольдберга, А. А. Горячева, Е. А. Жуковой и др. М.: Экономика, 1980. 224 с.
107. Кравчук І. А. Використання маркетингу в управлінні аграрними підприємствами. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/187.pdf>

108. Красноручський О. О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій: монографія. Херсон: Грінь Д.С., 2012. 348 с.
109. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник. 3-тє вид., доповн. і переробл. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2012. 360 с.
110. Кубах С. Чи станеться „Великий Вибух”. *Землевпорядний вісник*. 2010. №11. С. 2–5.
111. Кузьо Н. Зберіг і переміг, або Чому варто інвестувати у сховище? *Агробізнес сьогодні*. URL: <http://www.agro-business.com.ua/zberigannia/1206-zberig-i-peremig-abo-chomu-var-to-investuvat-y-u-skhovysche.html>
112. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу. Київ: Знання, 2008. 639 с.
113. Кустовська О. Проблеми оренди сільськогосподарських земель та шляхи їх вирішення. *Землевпорядний вісник*. 2009. №4. С. 36–39.
114. Левків Г. Я., Минів Р. М., Батюк Б. Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполом, 2010. 227 с.
115. Лепейко Т. І., Котлик А. В., Кінас І. О. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Харк. нац. екон. ун-т. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 103 с.
116. Липчук В. В., Гнатишин Л. Б., Кордоба О. М. Фермерські господарства: стан, проблеми та стратегії розвитку. Л.: 2010. 236 с.
117. Лисовская О. Социальный маркетинг в Украине – технологии новой эры / Октябрьина Лисовская. *Маркетинг в Україні*. 2012. №6. С. 11–18.
118. Литвин Б. М., Стельмах М. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: „Хай Тек Прес”, 2008. 336 с.
119. Логоша Р. В. Міжнародний досвід застосування маркетингу на овочевому ринку. *Інноваційна економіка*. №7 (45). 2013. С. 191–194.
120. Майовець Є. Й. Аграрне підприємництво в Україні: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2006. 428 с.
121. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: Львів.нац. ун-т ім. І. Франка, 2015. 450 с.
122. Майовець Є. Й. Теорія аграрних відносин: навч. посіб. Київ: Центр навч. л -ри, 2005. 276 с.

123. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації. Львів.: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. 192 с.
124. Макаренко Ю. П. Фермерські кооперативи як умова прибуткового господарювання. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/168.pdf>
125. Мамалига С. В., Лоїк І. І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник науковий праць ВНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 4 (70). Т. 2. С.144–149. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/843.pdf>
126. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. М.: Издательско-книготорг. центр „Маркетинг”, 2001. 516 с.
127. Маркетинг в системі управління підприємствами, регіонами, державою: монографія / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя: Запорізьк. нац.уні-т, 2013. 189 с.
128. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Р. М. Лепа, Д. В. Солоха, С. В. Коверга та ін. Донецьк: ТОВ „Східний видавн. дім” 2012. 250 с.
129. Маркетинг: навч. посіб. / О. М. Литвинова, І. В. Кошкалда, Р. М. Шелудько та ін. Х.: Харків. нац. аграрн. ун-т, 2013. 239 с.
130. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / Д. А. Штефанич, О. С. Братко, О. Д. Дячун, Н. З. Лагоцька, Р. Б. Окрепкий та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. Д. А. Штефанича. Т.: Екон. думка ТНЕУ, 2012. 296 с.
131. Маркіна І.А. Механізм державного управління екологічною безпекою аграрного виробництва в Україні. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України, 2018. №1/2018. С. 76-87.
132. Маркіна І.А., Сьомич М.І. Економічна привабливість аграрного сектору України в умовах глобальних викликів. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2015. Вип. 30. Економічні науки. С. 169-175. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2015_30_23
133. Маркіна І.А. Управління земельними ресурсами як складова розвитку аграрного виробництва. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Збірник наукових праць. №26 (II). 2014. С. 80-87.

134. Маркіна І.А. Ціноутворення аграрної продукції в контексті конкурентоспроможності . Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Чернівці: ПВКФ "Технодрук", 2017. Вип. 3 (67). Економічні науки. С. 40-52.
135. Маркова О. В. Міжнародний досвід застосування маркетингу на ринку плодоовочевої продукції. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/24.pdf
136. Маслак О. Проблеми та перспективи фермерства в Україні. URL: <http://www.agro-business.com.ua/economicchnyi-gektar/3999>
137. Маслова И. В. Маркетинг: учебник / И. В. Маслова, Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. СПб.: Питер, 2002. 397 с.
138. Мезенцева Е. С. Государственное регулирование АПК в развитых странах. *Вестник СевКавГТУ*, Серия «Экономика», 2004. №1(12). URL: <http://science.ncstu.ru/articles/econom/12/37.pdf?filedownload>
139. Мельничук О. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. URL: http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1310/1/Melnychuk_O_I_2013_1_Osobluv_market_dijaln_agrar_pidpr_%D0%9C%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%BE_.pdf
140. Михасюк І. Р., Петлін І. В. Управління розвитком малого підприємництва зеленого туристичного бізнесу: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2013. 282 с.
141. Михасюк І. Р., Саламін О. С. Регуляторна політика в аграрному секторі економіки України: монографія. Львів: Апріорі, 2014. 224 с.
142. Михасюк І., Косович Б. Регулювання земельних відносин: монографія. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2002. 264 с.
143. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз: підручник. Київ: Київ. нац. торгово.-екон. ун-т, 2014. 536 с.
144. Мних Є. В. Економічний аналіз: підручник. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Київ: ЦНЛ, 2005. 472 с.
145. Мораторій на продаж землі – ховання голови у пісок? URL: <http://legalweekly.com.ua/index.php?id=16061&show=news&newsid=120309>

146. Морозова М. К. Стимулирование сбыта как важнейший компонент маркетинговой стратегии. *Маркетингове управління конкурентоспроможністю: III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів, 30 берез. 2012р., Дніпропетровськ, 2012. С. 200–201.*
147. Мостовий Г. І. Агробізнес: державне регулювання: монографія. Харків: Основа, 2002. 300 с.
148. Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві: підручник. 2-ге вид., переробл. та доповн. Київ: КНЕУ, 2004. 495 с.
149. Ниеталина Г. К. Государственная поддержка АПК в развитых странах. *KAZAKHSTAN: Международный деловой журнал. 2007. №4. С. 23–29.*
150. Ніценко В. С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2015. Вип. 4 (63). С. 103–107.*
151. Одинцова Г. С. Теорія та історія державного управління: навч. посіб. / Г. С. Одинцова, В. Б. Дзюндзюк, Н. М. Мельтюхова, В. В. Нікітін. Київ: Видавн. дім „Професіонал”, 2008. 288 с.
152. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової л-ри, 2012. 240 с.
153. Організація виробництва в сільськогосподарських підприємствах: навч. посіб. / О. Ю. Єрмаков, М. М. Жибак, І. С. Гурська, Г. М. Христенко. 2-ге вид., виправ. і доповн. Тернопіль: Крок, 2014. 322 с.
154. Організація і планування сільськогосподарського виробництва: підручник / М. М. Ільчук, Л. Я. Зрібняк, С. І. Мельник, та ін. 2-ге вид., переробл. і доповн. Вінниця: Нова книга, 2008. 455 с.
155. Осадча Т. С. Факторний аналіз рентабельності рентного доходу. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграф. центр Тернопільськ. нац. екон. ун-у „Економічна думка”, 2015. № 2, Т. 22. С. 108–113.*
156. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2014 рік. *Статистичний бюлетень. Київ, 2015. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2017).*

157. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2015 рік. *Статистичний бюлетень*. Київ, 2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2017).
158. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2016 рік. *Статистичний бюлетень*. Київ, 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2017).
159. Основні показники ринку праці. 2017. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.04.2018).
160. Особливості сільськогосподарської кооперації в умовах трансформаційних перетворення. Актуальні проблеми сучасного менеджменту : монографія / Л.М. Варава, Є.В. Афанасьєв, І.А. Маркіна та інші. Кривий Ріг: Вид. Р.А. Козлов, 2018. С. 81-88.
161. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 224 с.
162. Офіційний сайт Farm fresh to you. URL: <https://www.farmfresh toyou.com/>
163. Офіційний сайт FarmAtHome. URL: <http://www.farmathome.com>.
164. Офіційний сайт IottRanch&Orchard. URL: <http://www.tomatoes.com>.
165. Офіційний сайт LookoutFarm. URL: <http://www.lookoutfarm.com>.
166. Офіційний сайт SouthFaceFarm. URL: <http://www.southfacefarm.com>.
167. Офіційний сайт заводу „Укравтозапчастина”. URL: <http://uaz-upi.com/>
168. Офіційний сайт заводу Elvorti. URL: <https://www.elvorti.com/>
169. Офіційний сайт заводу Південмашім. О. М. Макарова. URL: <http://www.yuzhmash.com/>
170. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. Стратегія благополуччя країни 3+5. URL: <http://minagro.gov.ua/>
171. Офіційний сайт Харківського тракторного заводу імені С. Орджонікідзе. URL: <http://xtz.ua/>
172. Офіційний сайт Херсонського машинобудівного заводу. URL: <http://khersonmash.com.ua/>

173. П'ять цікавинок для фермерів: ексклюзивно від законодавця. URL: <http://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/pyat-cikavinok-dlya-fermeriv-eksklyuzivno-vid-zakonodavcya.html>
174. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
175. Павленко О. Польські уроки для агросектору України. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/polski-uroki-dla-agrosektoru-ukraini>
176. Практикум з маркетингу: навч. посіб / за ред. д-ра екон. наук, проф. Є. Й. Майовця. Львів: Край 2014. 244 с. Тема 1. Основи теорії та методології маркетингу (у співавторстві). С. 5–19.
177. Перекати поле. Інвест-газета. 2013. №3. Октябрь-ноябрь. С. 90.
178. Перекопська А. М. Стимулювання збуту продукції як сучасна необхідність. *Маркетингове управління конкурентоспроможністю: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 30 берез. 2012.* Дніпропетровськ, 2012. С. 228–229.
179. Пирожок О. Борщ без навару. *Інвест-газета.* 2013. №3. Октябрь-ноябрь. С. 60–61.
180. Писаренко С. В. Економіка і організація сільськогосподарського виробництва: навч. посіб. / С. В. Писаренко, О. С. Михайлова, Л. М. Болдирєва, Л. М. Назарук. Полтава: РВВ ПДАА, 2010. 352 с.
181. Подольникова Е. М. Особенности маркетинга в аграрном секторе. *Вестник: научн. журн.* Брянск: БГСХА, 2008. №2. С. 16–19.
182. Польські уроки для агросектору України. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/polski-uroki-dla-agrosektoru-ukraini>
183. Приживара С. В. Управління як специфічний вид діяльності. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-1/doc/1/07.pdf>
184. Про виробництво сільгосптехніки в Україні. *AgroTimes.* URL: <http://www.agrotimes.net/tehnika/v-ukrayini-zmenshilosya-virobnictvo-silgosptehniki>
185. Про найпотужніші лінійні елеватори України. URL: <http://propozitsiya.com/ua/top-10-naupotuzhnishyh-liniynyh-elevatoriv-ukrayiny>
186. Про землі фермерського господарства. URL: <http://fermerukr.in.ua/stvorennya-fermerskogo-gospodarstva/zemli-fermerskoho-hospodarstva.html>

187. Про недоліки та переваги електронної комерції. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4505>
188. Про обіг земель сільськогосподарського призначення України. URL: <http://www.myland.org.ua/index.php?id=363&lang=uk>
189. Про організацію маркетингового менеджменту. URL: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lection/Ch_2.htm
190. Про ринок обладнання з переробки агропродукції. *Агробізнес сьогодні*. URL: <http://www.agro-business.com.ua/ostannia-vip-novyna/5812-rynok-obladnannia-z-pererobky-agroproduktisiii.html>
191. Про розвиток орендних відносин. Офіційний сайт Вісника Фермер України. URL: http://www.farmer-ukr.com/wp-content/uploads/fermer_23.pdf
192. Про сільськогосподарські кооперативи. Офіційний сайт Аграрний сектор України. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-97/doc-114/>
193. Про суть та основне призначення підприємництва та агробізнесу. Офіційний сайт Аграрний сектор України. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-138/doc-275/>
194. Проблеми реалізації технічної політики в агропромисловому комплексі / Я. К. Білоусько, В. О. Бурилко, В. О. Галушко та ін.; за ред. Я. К. Білоуська. К.: ННЦ „Ін-т аграрної економіки”, 2007. 216 с.
195. Проект розроблено Держкомземом. Концепція розвитку земельних відносин в Україні. *Землевпорядний вісник*. 2008. № 2. С. 63–66.
196. Прокопишин О. С. Організаційно-економічні форми технічного забезпечення фермерських господарств. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 2 (6). С. 56–59.
197. Прокопишин О. С. Технічна забезпеченість фермерських господарств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Львів, 2011. С. 20.
198. Пятуніна С. С. Вдосконалення матеріально-технічного забезпечення підприємств харчової промисловості. URL: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/362/351>

199. Развитие и поддержка крестьянских (фермерских) хозяйств в Республике Беларусь. URL: <http://www.mshp.gov.by/farmer/kfh/ad389662246a2236.html>
200. Рижик І. О. Сучасний стан та перспективи розвитку обслуговуючої сільськогосподарської кооперації в Україні. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/v2i3/173.pdf>
201. Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства. *Держава та регіони*. 2010. № 2. С. 184–187.
202. Рослинництво України 2017. *Статистичний збірник*. Київ: Державна служба статистики України, 2018. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.04.2018).
203. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. 3-тє вид., виправл. і доповн. Київ: Знання, 2007. 668 с.
204. Саламін О.С. Державне регулювання розвитку фермерських господарств. *Науковий вісник ЛНУ ветеринарної медицини та біотехнологій ім.С. З. Гжицького*. 2016. Т. 18 № 1(65) Ч.4 С. 217–222
205. Саламін О.С. Ринкове середовище та маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств. *Економічний часопис XXI*. 2015 №3–4(2). С. 59–62.
206. Саламін О.С. Розвиток сільського господарства як результат ринкового регулювання та державного регуляторного впливу. *Науковий вісник ЛНУ ветеринарної медицини та біотехнологій ім.С. З. Гжицького*. 2013. Вип. 15 № 2. С. 327–334
207. Саламін О.С. Становлення сільськогосподарської обслуговуючої кооперації. *Науковий вісник ЛНУ ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького*. 2016. Т.18. № 2 (69). С. 127–131.
208. Семенов В. Ф. Загальний курс агробізнесу: навч. посіб. / В. Ф. Семенов, І. Ю. Сіваченко, В. П. Федоряк; за ред. В. Ф. Семенова, І. Ю. Сіваченка. Київ: Т-во „Знання”, КОО, 2000. 301 с.
209. Середня орендна плата за землі сільськогосподарського призначення (паї) в Україні в 2016 році. URL: <http://land.gov.ua/info/infohrafika-serednia-orendna-plata-za-zemli-silskohospodarsko-ho-pryznachennia-pai-v-ukraini-v-2016-rotsi/> (дата звернення: 21.02.2017).

210. Серова Е. В. Аграрная экономика: учебник для студентов экон. вузов, факультетов и специальностей. М.: ГУ ВШЭ, 1999. 480 с.
211. Система зернового фермерського господарства в США та Канаді. URL: <http://agrobiznes.org.ua/node/428>
212. Сільське господарство Білорусі: особливості розвитку. URL: <http://jak-zrobotu.pp.ua/rizne/13096-slske-gospodarstvo-blorus-osoblivost-rozvitku.html>
213. Сільське господарство України. *Статистичний збірник за 2012 рік* / за ред. Н. С. Власенко. Київ: Держ. служба статистики України, 2013. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення:10.10.2017).
214. Сільське господарство України. *Статистичний збірник за 2013 рік* / за ред. Н. С. Власенко. Київ: Держкомстат України, 2014. 390 с. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення:10.10.2017).
215. Сільське господарство України 2014. *Статистичний збірник*. Київ: Державна служба статистики України, 2015. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення:10.10.2017).
216. Сільське господарство України 2015. *Статистичний збірник*. Київ: Державна служба статистики України, 2016. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення:10.10.2017).
217. Сільське господарство України 2016. *Статистичний збірник*. Київ: Державна служба статистики України, 2017. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення:10.10.2017).
218. Сільське господарство України: Статистичний збірник за 2017 рік / за ред. О.М. Прокопенко. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. Офіційний сайт. URL :<http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення:20.04.2018).
219. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник: у 2 ч. Київ: КНЕУ, 2005. 568 с.
220. Слав'юк Р. Суть, природа та інтегральні форми реалізації аграрного бізнесу. *Економіка АПК: вісн. Львів. держ. аграрн. ун-ту*. 2001. № 8. С. 86–92.
221. Слаута В. Держава повинна встановити правові основи ведення ринку земель сільськогосподарського призначення. *Землевпорядний вісник*. 2010. №10. С. 2–3.

222. Соловей Д. Ю., Білоусько Я. К. Аналіз кон'юнктури ринку сільськогосподарської техніки в Україні. *Економіка АПК*. 2014. № 1. С. 40–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_2014_1_8
223. Соловйов Б. А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров. М.: ИНФРА–М, 2000. 288 с.
224. Солодкая М. С. Сущность управления и проблема управляемости. URL: <http://credonew.ru/content/view/52/49/>
225. Солодкая М. С. Управление как технический ответ на вызов естественных регулятивов. URL: <http://credonew.ru/content/view/44/49/>
226. Наявність сільськогосподарської техніки та енергетичних потужностей у сільськогосподарських підприємствах у 2015 році. *Статистичний бюлетень*. Київ: Держкомстат України, 2016. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2017).
227. Наявність сільськогосподарської техніки у сільськогосподарських підприємствах за організаційними формами суб'єктів економіки у 2016 році". *Статистичний бюлетень*. Київ: Держкомстат України, 2017. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2017).
228. Стратегія розвитку сільського господарства України на період до 2020 року. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/>
229. Струк О. Шопи в мережі. *Контракти*. 2010. №7. URL: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2010/7/9-shopi-v-merezhi.html>
230. Тенденції економічного розвитку фермерських господарств. Офіційний сайт Аграрний сектор України. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-95/doc-96/>
231. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / за наук. ред. проф. Є. Й. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 262 с.
232. Тихонов А. В Социология управления. Изд. 2-е, дополн. и перераб. М.: „Канон+”; РООИ „Реабилитация”, 2007. 472 с.
233. Третяк А. Стратегія реформування земельної політики в Україні на сучасному етапі. *Землевпорядний вісник*. 2009. №6. С.12–21.

234. Тютюнник М. Г. Підприємництво в аграрних формуваннях: навч. посіб. Полтава: РВВ ПДАА, 2011. 287 с.
235. Україна – одна зі світових лідерів аграрних. URL: <http://businessviews.com.ua/ru/business/id/lushaja-infografika-iz-infograficheskogo-spravochnika-agrobiznes-ukrainy-2017-1650/>
236. Україна у цифрах у 2015 році. *Статистичний збірник*. Київ: Державна служба статистики України, 2016. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2017)
237. Українець Д. Фермерство України: сила в єдності!. *Фермер України: вісник*. 2013. №6. 16-31 березня. С. 2.
238. Український державний фонд підтримки фермерських господарств. *Офіційний Інтернет-сайт*. URL: <http://udf.gov.ua/uk/about>
239. Федорак В. І. Тенденції інженерно-технічного забезпечення аграрного виробництва. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=444>
240. Хорунжий М. Й. Організація агропромислового комплексу: підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 382 с.
241. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ, 2009. 240 с.
242. Чикурова А. Д. Стратегія управління персоналом в аграрному секторі економіки: монографія. Кам'янець-Подільський: 2010. 428 с.
243. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств *Економіка та держава*. 2009. № 1 (73). С. 38–41.
244. Шведюк В. А. Маркетингові стратегії розвитку фермерських господарств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Дніпропетровськ, 2009. 18 с.
245. Швиденко О. М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США. *Агроінком*. 2013. 4–6'. С. 12–14.
246. Шевченко С. В. Аграрний маркетинг як інструмент вдосконалення цінової політики сільськогосподарських підприємств. *Економічні науки: зб. наук. праць Таврійськ. держ. агротехнологічн. ун-у*. 2010. №10. С. 416 – 422.
247. Шемет Я. В., Тульчинська С. О. Формування ефективної товарно-цінової політики підприємства. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-33.pdf>
248. Шеремета В. Фермерам варто було виділити більше коштів. URL: <https://kurkul.com/news/9593-fermeram-var-to-bulo-vidiliti-bilshe-koshtiv--sheremeta>

249. Шмагала Б. Головне – земля не повинна стати об’єктом спекуляцій. *Землевпорядний вісник*. 2010. №12. С. 8–9.
250. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; сокращен. пер. с англ. М.: Экономика, 1990. 24 с.
251. Юрчишин В. В. Ефективність як вирішальний економічний критерій. *Економіка АПК*. 2008. №12. С. 143–145.
252. Як зростали ціни на землю у сусідніх країнах після відкриття ринку землі. URL: <https://agropolit.com/infographics/view/40>
253. Якушик І. Особливості використання та оподаткування землі в Україні. *Землевпорядний вісник*. 2009. № 12. С. 37.
254. Яромич Ю. В. Розвиток фермерського господарства в Республіці Білорусь на сучасному етапі. URL: <http://gospodarstva.com/rozvitok-fermerskogo-gospodarstva-v-respublitsi-bilorus-na-suchasnomu-etapi/>
255. CSA для села. Як фермери можуть поставляти городянам продукти напряму. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=25194>
256. Diverse family farms are important to U.S. agriculture / An official website of the United States government / U.S. Department of agriculture. URL: <https://www.usda.gov/media/blog/2017/07/20/diverse-family-farms-are-important-us-agriculture>
257. Doswell R. The management of the tourism sector. London: 2000. 260 p.
258. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Statistics. URL: <http://www.fao.org/economic/ess/en/>
259. Zintso Yu. Influence of a marketing pricing policy on the income of the farm. *Economics, Management, Law: current state and perspectives of development: Collection of scientific articles*. Thorpe-Bowker®; Melbourne(Australia), 2015. P. 253–256.
260. Zintso Yu. Management peculiarities of marketing in farming households. *Science and society: Collection of scientific articles*. Edizioni Magi, Roma, Italy, 2017. P. 384–388.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1.

Різні підходи до трактування поняття “агробізнес”

№	Автор	Визначення агробізнесу
1	Дж. Сакс	Тісні взаємовідносини між сільським господарством, промисловістю щодо його постачання і тими галузями, які переробляють та реалізують сільськогосподарські продукти.
2	А. Вось	Результат тривалого розвитку економіки. Через виокремлення з сільського господарства ремісництва, переробної промисловості, торгівлі (міжнародної); лібералізацію економічних відносин у національних економіках та у зовнішній торгівлі; посилення стабілізуючого впливу фінансових інституцій.
3	Білик В.	Агробізнес являє собою форму підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки країни.
4	Катан Л.	Широке, комплексне поняття що включає в себе й уміння бачити перспективу, знати стан ринків і оперативно реагувати на їх коливання, вміння організувати виробництво на основі передових технологій і використання сучасної техніки, налагодити вигідні зв'язки із переробниками, торговцями
5	Буд Е.	Певний вид діяльності в аграрній сфері виробництва, який спрямований на одержання доходу і передбачає залучення капіталів суб'єктів діяльності; сфера активності працівників в аграрному секторі.
6	Семенов В., Сіваченко І., Федоряк В. та ін.	Форма підприємницької діяльності у сфері виробництва засобів виробництва для аграрного сектора, у сільськогосподарському виробництві, у сфері переробки і реалізації продукції, агросервісного обслуговування виробників.
7	Андрусенко Г., Мартьянов В., Савченко В.,	Економічні відносини між людьми з приводу організації власної справи, пов'язаної з використанням землі з метою отримання прибутку
8	Слав'юк Р.	Справа, організована й оформлена юридично одним чи декількома ефективними власниками у сфері виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки, реалізації, а також у сфері агросервісного обслуговування процесу сільськогосподарського виробництва з метою отримання прибутку
9	Мостовий Г.	агробізнес як форма господарювання в аграрному секторі або як комплекс видів підприємницької діяльності, пов'язаних з виробництвом сільськогосподарської продукції, її зберіганням, транспортуванням, переробкою і доведенням до споживача, а також з виробництвом засобів виробництва для сільського господарства
10	Губені Ю.	Агробізнес - не лише сукупність підприємств і суб'єктів підприємництва, а особливим тип партнерських відносин, співпраці для створення сприятливих умов для їхніх учасників.

Додаток Б
Таблиця Б. 1

Характеристика різних варіантів трактування поняття “управління маркетингом”

Автор	Визначення управління маркетингом
Войчак А.	Аналіз, планування, впровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів з цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.
Данько Т.	Цілеспрямований вплив, що передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління за певною технологією з використанням системи методів досягнення поставлених цілей.
Чеботар С., Шевчик М., Рябчик І.	Формування і реалізація комплексу засобів впливу на підприємство у його взаємозв'язку з мікро- та макросередовищем з метою забезпечення максимального прибутку, за якого задоволення попиту споживачів товарів і послуг є фактором досягнення мети
Скибінський С.	Вид діяльності, що забезпечує цілісність, підтримує заданий режим діяльності системи і сприяє досягненню мети.
Армстронг Г.	Процес побудови системи збору інформації, досліджень ринку, реклами, збутових операцій і обслуговування, що забезпечує максимальний ефект за мінімальних витратах на маркетинг.
Ассель П.	Механізм, за допомогою якого організація взаємодіє зі споживачами. Спочатку виявляються потреби споживачів, потім розробляється і здійснюється стратегія маркетингу для задоволення цих потреб, аналізується реакція споживачів з метою визначення задоволення потреб.
Диксон Пітер Р.	Різноманітна діяльність, спрямована на вивчення потреб споживачів та їх психології. Вона включає аналіз і прогнозування поведінки конкурентів, розробку і просування нових конкурентоспроможних товарів, а також управління системою комерційних відносин з постачальниками і посередниками.
Завьялов П.	Синхронізований процес керівного впливу на елементи комплексу маркетингу, спрямований на ефективне здійснення ринкової поведінки підприємства та досягнення її основної мети, забезпечення стійкого і всебічного успіху у споживачів товарів і послуг підприємства за нормальної прибутковості діяльності.
Котлер Ф.	Аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями для виконання таких завдань організації, як отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки на ринку.
Котлер Ф.	Дії, спрямовані на вирішення впливу на рівень, тимчасові межі і структуру попиту таким чином, щоб підприємство досягло поставленої мети.
Маслова І. Маслова Т. Божук С. Ковалик Л.	Аналіз, планування, реалізація і контроль за заходами, спрямованими на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями для визначення таких цілей підприємства, як отримання прибутку, певного обсягу збуту, збільшення частки на ринку, здійснювані за принципами маркетингу
Соловійов Б.	Найважливіша функціональна складова загальної системи управління підприємством, спрямована на узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку.
Автори енциклопедичного словника	Аналіз, планування, втілення в життя й контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення цілей організації
Кунц Г., С. О'Доннел	Створення ефективного середовища для людей, які діють у формальних організаційних групах

Джерело: систематизовано автором на підставі [13; 14; 28; 44; 50; 59; 63; 104; 106; 137; 219; 223; 241; 257].

Додаток В

Анкета

Шановний добродію просимо Вас прийняти участь в експертному опитуванні **Львівського національного університету імені Івана Франка** щодо проблем пов'язаних із управлінням маркетингової діяльності фермерських господарств України. Ми будемо вдячні за отримання від Вас відповіді на подані нижче питання. Ваша думка для нас є дуже важлива.

1. У якій сфері діяльності Ви працюєте? (Вкажіть один або декілька варіантів відповідей у порядку пріоритетності. Найбільш вагомий чинник отримує значення 1, наступний 2 і т.д.)

Сфера діяльності	Пріоритет
Рослинництво	
Тваринництво	
Рослинницько-тваринництво	
Вузькоспеціалізоване виробництво	
Багатогалузеве виробництво	
Послуги	
Переробка	
Ваш варіант	

2. Скільки працівників (постійних, найманих, сезонних) працює на Вашому фермерському господарстві?

1. до 5;
2. від 5 до 10;
3. від 10 до 20;
4. більше 20.

3. На якому рівні Ви здійснюєте свою господарську діяльність?

1. місцевому;
2. регіональному;
3. національному;
4. міжнародному.

4. На Вашому фермерському господарстві працюють маркетингологи?

1. так, 1;
2. так, 2;
3. так, більше 2;
4. ні (перехід до питання № 5).

5. Чи відчуваєте Ви потребу в кваліфікованих маркетингологів?

1. так;
2. ні.

6. Який відсоток від рівня загальних витрат Ви витрачаєте на маркетинг?

1. до 5%;
2. від 5 до 10%;
3. від 10-20%;
4. більше 20%.

7. Де Ви отримуєте послуги маркетингового характеру? (оберіть кілька варіантів відповідей).

1. в маркетинговому кооперативі;
2. через аутсорсинг;
3. самостійно;
4. через державні консалтингові центри;
5. ваш варіант _____.

8. Чи плануєте Ви свою діяльність на перспективу?

1. так, до 1 року;
2. так, на 2 роки;
3. так, не більше 2-х років;
4. ні.

9. Яким чином Ви обираєте цільові ринки для просування аграрної продукції?

1. вивчення попиту споживачів на фермерську продукцію;
2. виходячи з наявних ресурсів та навиків;
3. через проведення маркетингових досліджень (збір інформації про ринки; її аналіз та вибір найбільш привабливого ринку);
4. ваш варіант _____.

10. Яким чином Ви вивчаєте середовище вітчизняного ринку? (вказіть один або декілька напрямів).

1. вивчення соціальної, політичної, економічної ситуації на ринку;
2. інформація від конкурентів;
3. інформація ЗМІ;
4. співпраця із постачальниками та посередниками;
5. отримання інформації від споживачів;
6. ваш варіант _____.

11. Які чинники, на Вашу думку, впливають на формування товарного асортименту? (оберіть не більше 2-х чи 3-х варіантів відповідей)

1. смаки й уподобання споживачів;
2. очікування клієнтів;
3. товар перебуває на етапі спаду та потребує виведення з товарного асортименту фермерського господарства;
4. технічні можливості для модифікації товарів;
5. майбутня ціна товару.

12. Які Ваші основні конкурентні переваги? (Вказіть один або декілька варіантів відповідей у порядку пріоритетності. Найбільш вагомий чинник отримує значення 1, наступний 2 і т.д.)

Конкурентні переваги	Пріоритет
низька ціна	
висока якість продукції	
відомий вітчизняний торгівельний бренд	
міцні зв'язки з клієнтами	
інновації та нововведення (інтерактивне спілкування з клієнтом)	
розгалужена мережа збуту	
Ваш варіант _____	

13. Яким чином Ви встановлюєте ціни на Вашу продукцію?

1. з урахуванням витрат;
2. з орієнтацією на прибуток;
3. на підставі оцінки попиту;
4. з урахуванням рівня інфляції в країні;
5. з урахуванням конкуренції.

14. Які вид розподілу Ви використовуєте?

1. інтенсивний;
2. селективний;
3. ексклюзивний.

15. Яким чином Ви здійснюєте політику розподілу?

1. на пряму покупцю;
2. з посередниками;
3. комбінований.

16. Чи берете Ви участь у виставках та ярмарках?

1. так;
2. ні.

17. На Вашу думку, що найбільше впливає на підвищення обсягу Ваших продаж?

1. друкована реклама (перехід до питання № 18);
2. електронна реклама (перехід до питання № 19);
3. реклама на місці продажу;
4. міцні зв'язки із клієнтами.
5. ваш варіант _____.

18. Який вид друкованої реклами Ви використовуєте?

1. газети;
2. спеціалізовані журнали;

3. буклети, каталоги.

19. Який вид електронної реклами Ви використовуєте?

1. Інтернет;
2. радіо;
3. телебачення;
4. пошта.

20. Чи маєте Ви складські приміщення?

1. так;
2. ні.

21. Чи є Ви учасником кооперативу?

1. так;
2. ні.

22. Яким чином Ви отримали сільськогосподарську техніку у користування (розпорядження)?

1. власна (отримана у спадок);
2. оренда;
3. лізинг;
4. сусідська взаємодопомога;
5. техніка кооперативів.

23. Яку техніку Ви зазвичай купуєте? (оберіть усі варіанти відповідей)

1. нову вітчизняну;
2. вживану вітчизняну;
3. нову імпорту;
4. вживану імпорту.

24. Які основні перешкоди в організації діяльності на Вашому фермерському господарстві? (оберіть не більше 3-х варіантів відповідей)

1. низький рівень застосування маркетингу;
2. необізнаність щодо споживчого попиту;
3. недостатня організаційна ефективність на роботі;
4. застарілі матеріально-технічні ресурси;
5. низький рівень мотивації найманих працівників;
6. сезонний характер виробництва;
7. недостатня кількість складських приміщень;
8. ваш варіант_____.

25. На Вашу думку, які основні загрози діяльності фермерських господарств в агробізнесі?(оберіть не більше 2-х варіантів відповідей)

1. зниження попиту на фермерську продукцію через їхню низьку конкурентоспроможність;
2. мораторій на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення;
3. високий ступінь ризику через неконтрольовані природні чинники;
4. відкриття економіки України перед іноземними ринками;
5. ваш варіант_____.

26. Якого розміру Ваше господарство?

1. мале;
2. середнє;
3. велике.

27. Вкажіть будь-ласка (необхідне підкресліть)

Освіту	Фахова; економічна; юридична
Досвід роботи	1р.; від 1 до 5 років; від 5 до 10 років; більше 10 років

28. Які перспективи відкриває діяльність фермерського господарства у агробізнесі? (оберіть не більше 2-х варіантів відповідей)

1. розширення асортименту продукції;
2. створення конкурентоспроможного вітчизняного господарства;
3. вихід на зарубіжні ринки;
4. розширення мережі збуту;
5. покращення інфраструктури в селі/регіоні;
6. ваш варіант_____.

Джерело: розроблено автором.

Додаток Д

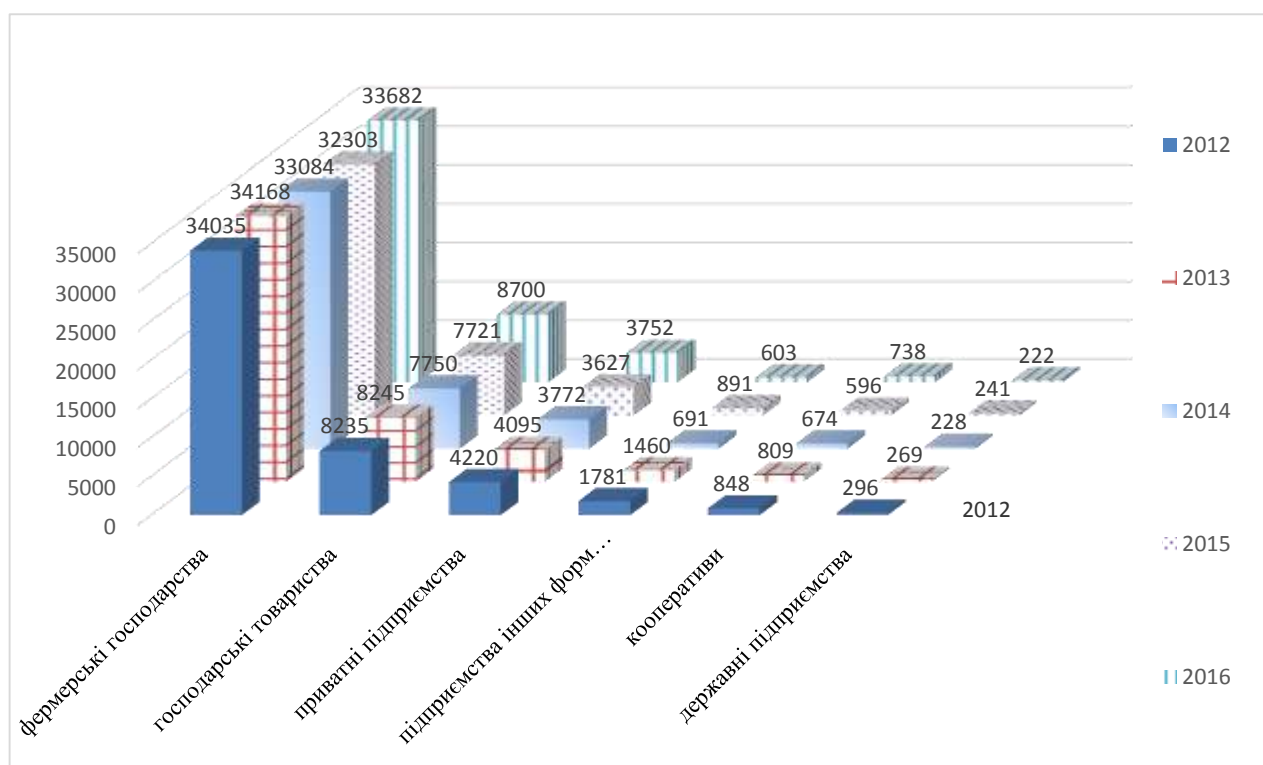


Рис. Д.1. Кількість підприємств, які здійснювали сільськогосподарську діяльність, за організаційно-правовими формами господарювання

Джерело: складено автором на підставі [213–218].

Додаток Е

Таблиця Е. 1

Кількість та площа сільськогосподарських угідь у користуванні фермерських господарств в розрізі регіонів (на кінець року; одиниць/тис. га)

Регіони	Кількість фермерських господарств у 2017 році	Площа сільськогосподарських угідь, тис. га
Україна	X	X
Україна ¹	34137	4580,1
АР Крим	-	-
Вінницька	1925	260,2
Волинська	600	63,6
Дніпропетровська	3225	452,5
Донецька	947	177,1
Житомирська	608	74,8
Закарпатська	927	9,3
Запорізька	2048	358,5
Івано-Франківська	516	31,8
Київська	1236	153,4
Кіровоградська	2595	428,7
Луганська	801	230,3
Львівська	813	63,1
Миколаївська	3389	364,3
Одеська	4001	407,7
Полтавська	1858	262,5
Рівненська	373	32,7
Сумська	649	124,9
Тернопільська	636	74,3
Харківська	1259	271,3
Херсонська	2070	280,1
Хмельницька	1128	137,7
Черкаська	1306	161,9
Чернівецька	587	28,8
Чернігівська	627	127,8
м. Київ	13	2,8

Джерело: складено автором на підставі [218].

Додаток Є

Таблиця Є. 1

Наявність сільськогосподарської техніки у сільськогосподарських підприємствах за організаційними формами суб'єктів економіки у 2016 році (на кінець року; штук)

	Сільськогосподарські підприємства – всього	У тому числі					
		господарські товариства	приватні підприємства	Кооперативи	фермерські господарства	державні підприємства	підприємства інших організаційних форм
Трактори – всього	132686	60075	21618	5239	36240	2917	6597
у т.ч. трактори потужністю							
менше 40 кВт	6817	3118	963	332	1555	260	589
від 40 до 60 кВт	41303	17983	6450	2066	11258	1264	2282
від 60 до 100 кВт	44250	18961	7347	1446	13888	720	1888
100 кВт і більше	40316	20013	6858	1395	9539	673	1838
Із загальної кількості тракторів –							
трактори колісні	123439	56141	20012	4642	34239	2638	5767
трактори гусеничні	9247	3934	1606	597	2001	279	830
трактори без змонтованих на них машин	122746	55014	19990	4670	34678	2561	5833
трактори, на яких змонтовані машини	9940	5061	1628	569	1562	356	764
Вантажні та вантажно-пасажирські автомобілі	85417	45906	14068	4008	14002	2523	4910
Причепи та напівпричепи – всього	67928	34377	11222	3605	13654	1446	3624
у т.ч. тракторні	48547	23792	8204	3104	9560	1178	2709
Плуги	49306	20671	8123	2219	15253	896	2144
Культиватори	71659	31843	11743	3055	20926	1445	2647
Борони	192029	94178	34505	15540	34682	5091	8033
у т.ч. дискові	31126	12370	4973	1171	11003	587	1022
Машини посівні та для садіння – всього	71290	30758	12069	2937	21719	1260	2547
у тому числі							
Сівалки	67157	29177	11500	2815	20067	1196	2402
Картоплесаджалки	1573	473	211	72	696	26	95
Інші	2560	1108	358	50	956	38	50
Розкидачі гною і добрив	21634	10675	3642	874	5137	394	912
Обладнання іригаційне:							
Стационарне	6039	3003	986	184	807	274	785
Пересувне	4446	2481	603	155	911	77	219
Дошувальні машини	4103	2126	673	183	699	208	214
Машини і пристрої для поливу	1555	747	234	31	397	22	124

Джерело: складено автором на підставі [226–227].

Додаток Ж

Таблиця Ж. 1

Наявність сільськогосподарської техніки в фермерських господарствах у
2016 році (на кінець року /шт)

	Трактори– всього	Зернозбиральні комбайни	Кукурудзо- збиральні комбайни	Кормозбиральні комбайни, вкл. Причіпні
Україна	36240	9164	280	487
області				
Вінницька	2739	654	9	60
Волинська	504	164	1	12
Дніпропетровська	3808	889	51	20
Донецька	1277	396	6	9
Житомирська	616	189	4	23
Закарпатська	180	23	1	–
Запорізька	2463	729	10	17
Івано–Франківська	373	109	2	7
Київська	1498	405	14	12
Кіровоградська	3289	864	46	37
Луганська	1455	327	10	22
Львівська	825	237	3	23
Миколаївська	2386	603	20	13
Одеська	2402	557	28	26
Полтавська	2382	527	13	28
Рівненська	357	125	5	13
Сумська	1108	279	4	23
Тернопільська	643	161	1	4
Харківська	2299	589	14	30
Херсонська	2031	403	5	21
Хмельницька	920	309	4	22
Черкаська	1487	340	14	35
Чернівецька	413	67	2	3
Чернігівська	783	173	13	27
м. Київ	2	–	–	–

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя

Джерело: складено автором на підставі [217].

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

1. Зіньцьо Ю. В. Формування системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 1 (58). Ч. 1, С. 207–212 (0,34 д.а.).
2. Зіньцьо Ю. В. Вплив механізації праці на рентабельність фермерських господарств України. *Вісник Львівського національного університету. Серія економічна*. 2017. Т. 22. Вип. № 7 (60). С. 77–82 (0,38 д.а.).
3. Зіньцьо Ю. В. Мораторій на землю в Україні: за і проти. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2011. Вип. № 24. С. 166–170 (0,40 д.а.).
4. Зіньцьо Ю. В., Майовець Є. Й. Вплив трудових ресурсів на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств України. *Вісник Львівського національного університету*. 2012. Вип. № 48. С. 413–417 (0,36 д.а.) (особистий внесок автора: проаналізовано вплив трудових ресурсів (персоналу) у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств – 0,22 д.а.).
5. Зіньцьо Ю. В. Кооперація як напрямок удосконалення виробничо-збутовою діяльністю фермерських господарств. *Глобальні та національні проблеми економіки: електронне фахове видання / Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*, 2015. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015> (0,38 д.а.).
6. Зіньцьо Ю. В. Місце фермерських господарств в організаційній структурі агробізнесу. *Вісник Сумського НАУ. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2015. Вип. № 4 (63). С. 62–67 (0,37 д.а.).
7. Зіньцьо Ю. В. Використання світового досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. Вип. № 7 (60). С. 40–44 (0,50 д.а.).
8. Zintso Yu. Influence of a marketing pricing policy on the income of the farm. *Economics, Management, Law: current state and perspectives of*

development: Collection of scientific articles. Thorpe-Bowker. Melbourne, Australia, 2015. P. 253–256 (0,29 д.а.)

9. Zintso Yu. Management peculiarities of marketing in farming households. *Science and society: Collection of scientific articles.* Edizioni Magi, Roma, Italy, 2017. P. 384–388 (0,27 д.а.).

10. Практикум з маркетингу: навч. посіб / за ред. д-ра екон. наук, проф. Є. Й. Майовця. Львів: Край 2014. 244 с. (14,2 д.а.). Тема 1. Основи теорії та методології маркетингу (у співавторстві). С. 5–19. (0,65 д.а.) (особистий внесок автора: розглянуто особливості впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в Україні – 0,35 д.а.).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

11. Зіньцьо Ю. В. Шляхи вдосконалення орендних відносин в Україні. *Світова економічна криза: причини, наслідки та перспективи подолання:* матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 14–15 трав. 2010. Львів, 2010. С. 205–206 (0,18 д.а.).

12. Зіньцьо Ю. В. Земельні відносини в Україні: стан і проблеми розвитку. *Актуальні проблеми розвитку національної економіки України:* матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 13–14 трав. 2011. Львів, 2011. С. 189–190 (0,16 д.а.).

13. Зіньцьо Ю. В. Електронний маркетинг в системі аграрного підприємництва України. *Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни:* матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Тернопіль, 14–15 груд. 2011. Тернопіль, 2011. Ч.1. С. 265–267 (0,14 д.а.).

14. Зіньцьо Ю. В. Стан забезпечення продовольчої безпеки України. *Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів:* матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 27–28 квіт. 2012. Львів, 2012. С. 121–122 (0,13 д.а.).

15. Зіньцьо Ю. В. Стан забезпеченості сільськогосподарською технікою фермерських господарств України. *Матеріали X ювілейної міжвузівської наук.-практ. конф.,* Чернігів, 24 квіт. 2014. Чернігів, 2014. С. 21–22 (0,16 д.а.).

16. Зіньцьо Ю. В. Використання соціально-етичного маркетингу аграрними підприємствами України. *Актуальні проблеми функціонування*

господарської системи України: матеріали XXI Міжнар. наук. конф., Львів, 16–17 трав. 2014. Львів, 2014. С. 106–107 (0,15 д.а.).

17. Зіньцьо Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку фермерства в Україні. *Продовольчі ресурси: проблеми і перспективи: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 11 листоп. 2014. Київ, 2014. С.207 (0,13 д.а.).

18. Зіньцьо Ю. В. Маркетингове забезпечення збутової політики фермерських господарств. *Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, Хмельницький, 30–31 січ. 2015. Хмельницький, 2015. С. 45–47 (0,13 д.а.).

19. Зіньцьо Ю. В. Сучасний стан розвитку фермерства в Україні. *Регіональні економічні проблеми в умовах сучасних викликів: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 27–28 лют. 2015. Київ, 2015. С.28–30 (0,14 д.а.).

20. Зіньцьо Ю. В. Суть, класифікація та типи фермерських господарств в Україні. *Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний аспекти: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, Дніпропетровськ, 3–4 квіт. 2015. Дніпропетровськ, 2015. Ч. 1. С.111–114 (0,19 д.а.).

21. Зіньцьо Ю. В. Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. *Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, Дніпропетровськ, 6–7 листоп. 2015. Дніпропетровськ, 2015. Ч. 3. С. 25–28 (0,22 д.а.).

22. Зіньцьо Ю. В. Економічна ефективність виробництва сільськогосподарської продукції у фермерських господарствах. *Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства: стратегії, напрями та пріоритети: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.*, Київ, 14–15 квіт. 2017. Київ, 2017. С.23–25 (0,14 д.а.).

23. Зіньцьо Ю. В. Виробництво продукції рослинництва фермерськими господарствами в Україні. *The global competitive environment: development of modern social and economic systems: International scientific conference, Chisinau, Republic of Moldova. 2017. April 21. Chisinau, Republic of Moldova, 2017. P. 22–25 (0,17 д.а.).*

24. Зіньцьо Ю. В. Виробництво продукції тваринництва фермерськими господарствами. *Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 16–17 трав. 2017. Одеса, 2017. С. 68–70 (0, 13 д.а.).

25. Зіньцьо Ю. В. Зарубіжний досвід функціонування фермерських господарств. *Актуальні проблеми економіки та менеджменту*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 17–18 листоп. 2017. Запоріжжя, 2017. Ч. 3. С. 83 – 85 (0,19 д.а.).

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Міжнародна наукова конференція “ Світова економічна криза: причини, наслідки та перспективи подолання ”.(Львів, 14–15 травня 2010 р., очна форма участі).

2. Міжнародна наукова конференція “Актуальні проблеми розвитку національної економіки України” (Львів, 13–14 травня 2011 р., очна форма участі).

3. Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція “Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни” (Тернопіль, 14–15 грудня 2011 р., дистанційна форма участі).

4. Міжнародна наукова конференція “Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів” (Львів, 27–28 квітня 2012 р., очна форма участі).

5. X ювілейна міжвузівська науково-практична конференція “Сучасні інформаційно-правові та соціально-економічні тенденції впливу на розвиток бізнесу” (Чернігів, 24 квітня 2014 р., дистанційна форма участі).

6. XXI Міжнародна наукова конференція “Актуальні проблеми функціонування господарської системи України” (Львів, 16–17 травня 2014 р., очна форма участі).

7. II Міжнародна науково-практична конференція “Продовольчі ресурси: проблеми і перспективи” (Київ, 11 листопада 2014 р., дистанційна форма участі).

8. Міжнародна науково-практична конференція “Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки” (Хмельницький, 30–31 січня 2015 р., дистанційна форма участі).

9. Міжнародна науково-практична конференція “Регіональні економічні проблеми в умовах сучасних викликів” (Київ, 27–28 лютого 2015 р., дистанційна форма участі).

10. Міжнародна науково-практична конференція “Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний аспекти” (Дніпропетровськ, 3–4 квітня 2015 р., дистанційна форма участі).

11. Міжнародна науково-практична конференція “Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава” (Дніпропетровськ, 6–7 листопада 2015 р., дистанційна форма участі).

12. Всеукраїнська науково-практична конференція “Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства: стратегії, напрями та пріоритети” (Київ, 14–15 квітня 2017, дистанційна форма участі).

13. International scientific conference “*The global competitive environment: development of modern social and economic systems*” (Chisinau, Republic of Moldova. 2017. April 21, дистанційна форма участі).

14. IV Міжнародна науково-практична конференція “Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб’єктів господарювання: сучасний стан та перспективи” (Одеса, 16–17 травня 2017 р., дистанційна форма участі).

15. II Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми економіки та менеджменту” (Запоріжжя, 17–18 листоп. 2017, дистанційна форма участі).



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
 ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
 IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV

вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна
 тел./факс (032) 261-60-48, тел. 260-34-02
<http://www.lnu.edu.ua>, e-mail: lnu@lnu.edu.ua
 Код ЗКПО 02070987 Державна Казначейська служба України
 МФО 820172, р.р. 35225230001061
 № свідоцтва 17701483, ін. под. № 020709813029
 Валютний рахунок № 26007006042 в Укресімбанку
 м. Львова МФО 325718

1, Universitytska Str., Lviv, 79000, Ukraine
 Phone/Fax: +38 (032) 261-60-48, 260-34-02
<http://www.lnu.edu.ua>, e-mail: lnu@lnu.edu.ua
 Code ZKPO 02070987 State Treasury Service of Ukraine
 MFO 820172, Settlement Acc. 35225230001061
 Certificate No. 17701483, Tax IN020709813029
 Foreign Currency Acc. No. 26007006042 in Lviv Branch of
 Ukreximbank MFO 325718

№ 5519-Н від 18.12.2017

на № _____ від _____

ДОВІДКА

Видана Зінцьо Юлії Володимирівні про те, що результати її дисертаційної роботи на тему “Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України” використано у навчальному процесі на економічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка під час викладання дисциплін: “Аграрний маркетинг”, “Економіка аграрного сектора”.

Проректор з наукової роботи

Львівського національного університету
 імені Івана Франка,

член-кореспондент НАН України,

доктор хімічних наук, професор



Р.Є. Гладишевський

ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО «ЗБІЧ»

80440, с. Честині,
Кам'янка-Бузький р-н., Львівська обл.
Тел. (032) 254-5-33-53

ЄДРПОУ: 14289145

№ 15 від 11.04.2018**ДОВІДКА**

**про впровадження результатів дисертаційної роботи аспірантки
Львівського національного університету імені Івана Франка
Зіньцьо Юлії Володимирівни
у діяльності ФГ «Збіч» Кам'янка-Бузького району Львівської області**

Пропозиції Зіньцьо Ю.В., щодо кооперації фермерських господарств на засадах маркетингу сформовані в процесі роботи над дисертаційною роботою «Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України» є актуальними та мають практичну цінність. Окремі положення використовуються керівництвом ФГ «Збіч» Кам'янка-Бузького району Львівської області для створення гнучкої системи збуту продукції, а також придбання техніки і технологій.

Використання пропозицій сприятиме підвищенню економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції у господарстві.

Голова ФГ «Збіч»



Б. Т. Назаркевич

ДОВІДКА № 34 від 20.04.2018

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
аспірантки Львівського національного університету імені Івана Франка
Зіньцьо Юлії Володимирівни
“Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств
України” у діяльності СОК «Агрослав»**

Розроблені Зіньцьо Ю. В. під час навчання в аспірантурі на кафедрі маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка, науково-практичні рекомендації щодо оптимізації процесу ухвалення маркетингових рішень фермерськими господарствами на ринку матеріально-технічних ресурсів є економічно обґрунтовані і використані у СОК «Агрослав».

Голова СОК «Агрослав»



Онисько В. П.

ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО “ПЕРВОЦВІТ”

81158, с. Шоломинь,

Пустомитівський р-н., Львівська обл.

ЄДРПОУ: 22418562

Тел. (03230) 27439

№ 7 від 23.04.2018 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи аспірантки
Львівського національного університету імені Івана Франка
Зіньцьо Юлії Володимирівни
у діяльності ФГ “Первоцвіт” Пустомитівського району Львівської
області

Результати наукових досліджень аспірантки кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка Ю.В. Зіньцьо на тему: “Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України”, що включають використання крім стандартних елементів комплексу маркетингу 4 “Р” (товар, ціна, місце, просування) ще один елемент 5 “Р” (працівників) та сформовану на її базі систему управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств використовуються у діяльності ФГ “Первоцвіт”. Зокрема, важливу практичну цінність мають отримані результати, які організаційно та функціонально адаптовані до вимог і потреб вітчизняного аграрного бізнесу й економіки загалом.

Довідка видана для подання у спеціалізовану Вчену раду із захисту дисертацій.

Голова ФГ “Первоцвіт”



М.Я. Мойса