МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Адміністрування технологій маркетингу на ринку продовольчої сировини»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0732-ба
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Левченко В.В.
Керівник:ст. викл.кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,к.пед.наук.
Верітова О.С.
Рецензент: проф.кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор
Маркова С.В.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Левченко Володимир Віталійович

1. Тема роботи «Адміністрування технологій маркетингу на ринку продовольчої сировини»

керівник роботи: Верітова Ольга Сергіївна, ст. викл. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.пед.наук

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 887-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АДМІНІСТРУВАННЯ І МАРКЕТИНГУ
2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК ГОЛОВНИЙ КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГУ
3. ВПРОВАДЖЕННЯ АДМІНІСТРИВНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
3 таблиці
6 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Верітова О.С.		
2	Верітова О.С.		
3	Верітова О.С.		

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.20234	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.24-16.06.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.24-23.06.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.24-27.06.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.24-25.07.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу	26.07.24-29.08.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.24-06.09.24	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.24-14.09.24	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.24-29.10.24	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.24-02.11.24	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2024	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.24-22.11.24	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2024	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2024	

Студент _____ В.В. Левченко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О.С. Верітова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т.М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: «Адміністрування технологій маркетингу на ринку продовольчої сировини» - 61 стр., 3 розділи, 32 джерела.

Актуальність теми «Адміністрування технологій маркетингу на ринку продовольчої сировини » в умовах воєнного часу пояснюється тим, що ринок продовольчої сировини є одним з найважливіших для сучасного бізнесу сфер. З одного боку, це – активне середовище маркетингу, з іншого – створює проблеми конкуренції на ринку для суб'єктів малого бізнесу, що пов'язане з нестачею оборотних коштів, раптовим виникненням форс-мажорних обставин, відсутністю нормативної бази, яка б визначала чітко поведінку трейдерів та виробничих компаній у воєнний період. Метою написання кваліфікаційної роботи є необхідність систематизації норм, підходів та традицій, які стосуються діяльності вітчизняних компаній в період воєнного часу та форс-мажорів. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є діяльність на ринку агропромислового комплексу- провідний учасник ринку страхових послуг України. Предметом кваліфікаційної роботи є нові послуги, які можуть бути запропоновані населенню в період воєнних дій та по їх закінченню. У кваліфікаційної роботи відбирається та узагальнюється понятійно-категоріальний апарат аграрного бізнесу умовах кризової економіки, формується комплекс пропозицій для розвитку та просування лінійки послуг на зерновому ринку та удосконалення такої лінійки асортименту. В роботі використовувались сучасні методики наукового дослідження проблематики аграрного менеджменту: аналітичний, абстрактно-логічний, синтетичний, статистичний, порівняльно-графічний. Завдяки цим методам вдалося ретельно проаналізувати ринок та ситуацію та зробити належні висновки та практичні рекомендації.

АДМІНІСТРУАННЯ, ІНФОРМАЦІЯ, ПРОДУКТ, МЕРЕЖА, ПОТОК, КРИЗА, МЕНЕДЖМЕНТ, СЕГМЕНТ, СИРОВИНА, ПРОДУКТИ

ABSTRACT

Master's qualification work: "Administration of marketing technologies in the food raw materials market" - 61 pages, 3 chapters, 32 sources.

The relevance of the topic "Administration of marketing technologies in the food raw materials market" in wartime conditions is explained by the fact that the food raw materials market is one of the most important areas for modern business. On the one hand, it is an active marketing environment, on the other hand, it creates problems of competition in the market for small business entities, which is associated with a lack of working capital, the sudden emergence of force majeure circumstances, the absence of a regulatory framework that would clearly define the behavior of insurance companies during wartime. The purpose of writing the qualification work is the need to systematize the norms, approaches and traditions that relate to the activities of domestic companies during wartime and force majeure. The object of the qualification work is the activity in the agro-industrial complex market - the leading participant in the insurance services market of Ukraine. The subject of the qualification work is new services that can be offered to the population during the period of hostilities and after their end. The qualification work selects and summarizes the conceptual and categorical apparatus of the agrarian business in the conditions of the crisis economy, forms a set of proposals for the development and promotion of the line of services in the grain market and the improvement of such a line of assortment. The work used modern methods of scientific research of the problems of agrarian management: analytical, abstract-logical, synthetic, statistical, comparative-graphic. Thanks to these methods, it was possible to thoroughly analyze the market situation and make appropriate conclusions and practical recommendations.

ADMINISTRATION, INFORMATION, PRODUCT, NETWORK, FLOW, CRISIS, MANAGEMENT, SEGMENT, FOOD, RAW

ЗМІСТ

ВСТУП…….8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ РОЗГЛЯД АГРОРИНКУ…10
1.1. Понятійно-категоріальний апарат сфери маркетингу……...10
1.2. Теорії та практики маркетингових досліджень……17
1.3. Методи удосконалень ринкової позиції……21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ РИНКУ……..25
2.1. Організаційно-економічна характеристика ринку……25
2.2. Аналіз зовнішнього середовища діяльності фірми…..……..31
2.3. Виявлення проблем в маркетинговій діяльності …….44
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНААЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ
МВРКЕТИНГУ……..……..…50
3.1. Напрями та технологія удосконалення діяльності на ринку……...50
3.2. Концептуальні основи адаптації в сегменті ринку…….……58
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ…….60
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ……63

ВСТУП

Актуальність теми «Адміністрування технологій маркетингу на ринку продовольчої сировини» в умовах воєнного часу пояснюється тим, що ринок продовольчої сировини є одним з найважливіших для сучасного бізнесу сфер. З одного боку, це – активне середовище маркетингу, з іншого – створює проблеми конкуренції на ринку для суб'єктів малого бізнесу, що пов'язане з нестачею оборотних коштів, раптовим виникненням форс-мажорних обставин, відсутністю нормативної бази, яка б визначала чітко поведінку страхових компаній у воєнний період. Метою написання кваліфікаційної роботи є необхідність систематизації норм, підходів та традицій, які стосуються діяльності вітчизняних компаній в період воєнного часу та форс-мажорів.

Об'єктом долслідження кваліфікаційної роботи є діяльність на ринку агропромислового комплексу- провідний учасник ринку страхових послуг України. Предметом кваліфікаційної роботи є нові ринки, які можуть бути запропоновані населенню в період воєнних дій та по їх закінченню. У кваліфікаційної роботи відбирається та узагальнюється понятійно-категоріальний апарат аграрного бізнесу умовах кризової економіки, формується комплекс пропозицій для розвитку та просування послуг трейдерів на зерновому ринку та удосконалення такої лінійки асортименту.

В роботі використовувались сучасні методики наукового дослідження проблематики аграрного менеджменту: аналітичний, абстрактно-логічний, синтетичний, статистичний, порівняльно-графічний. Завдяки цим методам вдалося ретельно проаналізувати ринкову ситуацію та зробити належні висновки та практичні рекомендації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СФЕРИ АГРОРИНКУ

1.1 Теорія сфери дослідження - аграрного ринку

Ринок сільськогосподарської продукції є важливим сегментом економіки, що визначає рівень продовольчої безпеки країни, соціально-економічний розвиток сільських територій та стабільність агропромислового комплексу. Теоретично ринок сільськогосподарської продукції вивчається як система, що включає взаємодію виробників, споживачів, посередників, а також регуляторів, які формують умови для ефективного обміну товарів. Однією з ключових характеристик цього ринку є висока залежність пропозиції від природно-кліматичних умов, що зумовлює сезонність виробництва та значну нестабільність цін. Теорія ринку сільськогосподарської продукції аналізує, як ці особливості впливають на рівновагу попиту та пропозиції, конкурентне середовище та функціонування механізмів ціноутворення. Особливу увагу приділяють ролі державного регулювання, яке включає субсидування, формування стратегічних резервів та підтримку експорту для забезпечення стабільності ринку. Крім того, теорія ринку враховує глобалізаційні процеси, які зумовлюють посилення міжнародної конкуренції, і зростання вимог до якості продукції, що сприяє впровадженню новітніх технологій аграрного маркетингу.

Світовий ринок сільськогосподарської продукції є глобальною системою економічних взаємозв’язків, яка об’єднує виробників, споживачів, трейдерів і регуляторів з усього світу. Він забезпечує міжнародний обмін товарами, необхідними для задоволення попиту на продовольство, сировину для промисловості та корм для тваринництва. Особливості цього ринку формуються під впливом природно-кліматичних, економічних, політичних та соціальних факторів, що визначають специфіку

його функціонування дженню сучасних технологій у виробництві та логістиці.

Основні сегменти світового ринку сільськогосподарської продукції такі, що відповідають умовам світової економічної спільноти та факторам впливу на стан світогосподарської системи. Світовий ринок охоплює широкий спектр товарів, серед яких:

- зернові культури (пшениця, кукурудза, рис, ячмінь): є основою продовольчої безпеки, займаючи найбільшу частку світової торгівлі; - олійні культури (соняшник, соя, ріпак, пальмова олія): використовуються для виробництва харчових продуктів, біопалива та кормів.

- фрукти і овочі: сегмент із високою динамікою росту через збільшення попиту на здорове харчування. - м’ясо та молочна продукція: важливий компонент світового продовольчого ринку.

- кава, чай, какао, спеції: товари, що відіграють значну роль у торгівлі між країнами, які спеціалізуються на їх виробництві. Цукор, бавовна, тютюн - продукція, яка часто залежить від регіональної спеціалізації.

Маркетинг є важливою складовою загальної системи виробничо-збутової діяльності підприємства і забезпечує значні можливості для його повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Використання аграрними підприємствами маркетингових підходів дозволяє окреслити перспективи виходу підприємств з кризового стану, вибрати необхідну стратегію і тактику результативного господарювання, визначити перспективні напрями їх подальшого розвитку. Питання структурно-функціональної організації сучасного продовольчого ринку, зокрема стратегічних напрямів розвитку ринку сільськогосподарської продукції та його залежність від маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств залишаються недостатньо висвітленими. Такі дослідження вимагають комплексного підходу та практичного втілення наукових розробок щодо проблеми вивчення.

Аграрне виробництво суттєво відрізняється від інших видів виробництво через наявність обмежень, що унеможливлюють так званий етап запуску виробництва продукції у будь-який час. Наявність повного переліку ресурсів, необхідних для ведення агротехнологічних процесів, − це не єдина умова здійснення процесу виробництва сільськогосподарської продукції. Справа навіть не в тому, що існують цілком об'єктивні причини, що зумовлені сезонними кліматичними умовами. Сучасні агротехнології передбачають перелік підготовчих дій, насамперед, організаційного типу між елементами аграрної структури конкретного регіону. Аграрна структура – співвідношення продуктів та трейдерів на ринку. Сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки країни характеризується поступовим створен- ням принципово нових умов підприємницької діяльності. Формується економічна ситуація, за якої виникає нагальна потреба в подальшому розвитку ринкової орієнтації виробництва. У зв’язку з цим реальним економічним інструментом організації діяльності аграрних підприємств з урахуванням вимог ринку стає агромаркетинг — комплексно-системний метод вирішення проблем ор- ганізації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво — ро поділення (обмін) — споживання». В сучасних умовах очевид- ною є необхідність переходу суб’єктів і об’єктів господарювання аграрної галузі на маркетингові стратегії розвитку. Усе це вимагає вирішення ряду дослідницьких завдань на основі розробки та впровадженні маркетингових стратегій господарювання для підприємств аграрної галузі. Методичні та прикладні проблеми агромаркетингу висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, В. Ткаченко, В. Богачов, В.Гончаров, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, В.Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, Р. Коулза, М. Маліка, В.Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, Ю. Ципкіна, О. Шпичака. Наукові праці цих дослідників дозволили виявити закономірності становлення й розвитку маркетингу в аграрній сфері. Впровадження маркетингу в практику господарювання відбувається повільно та досить суперечливо при недостатній кількості прикладних розробок, які б забезпечували методологічні та практич- ні пропозиції щодо переходу на маркетинговий тип управління в аграрній сфері, що

сприяло б широкому використанню принципів, методів та інструментарію маркетингу. Аграрне виробництво основна ланка АПК, де створюється товарна продукція і звідки почи - нається її рух. Вирішальна його роль пов'язана з тим, що розпо- діляти, обмінювати та споживати можна лише ті продукти, які створені працею. Досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача, є основною метою агромаркетингу. Агромаркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських това- рів, при якій співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів , а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит . Таким чином, агромаркетинг виступає у якості прискорю- вача процесів, що відбуваються у системі «виробництво - обмін - споживання» і робить кінцевий результат таким , який найповніше відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку . Не менш ключовим питанням для аграріїв є вирішення ефективного збуту аграрної продукції. Чим ефективніше працює агра рне підприємство, тим якісніші та доступніші послуги воно на- дає, а виробники, відповідно, отримують вищу ціну за свій товар.



Рис.1.1. Структура каналів збуту продукції

Ефективність аграрних підприємств залежить від багатьох факторів, насамперед, від рівня конкуренції. Якщо конкуренція між підприємствами з виробництва зерна невелика, тоді ці підприємства можуть скористатися своїм домінуванням на ринку для отримання прибутку. Використання каналів збуту аграрної продукції сільськогосподарським виробником ґрунтується на наступних умовах: збільшення об'ємів реалізації на цільових ринках; організація продажу товарів більш ефективним способом. Динаміку реалізації сільськогосподарської продукції за каналами збуту в Україні. Проаналізувавши дані рис.1.1., ми бачимо, що в Україні реалізується сільськогосподарська продукція за багатьма каналами збуту, але ж все таки зернові культури реалізуються оптовикам у 2020 р. — 84,0 %, олійні — 79,8 %, що стосується цукрового буряка, основний канал збуту — переробним підприємствам 100 % у 2020 р. Продукція тваринництва основному реалізується переробним підприємствам: худоби та птиці в 2020 р. було реалізовано — 31,2 %; молока та молочних продуктів — 90,7 %; вовни — 90 %. Розглянемо реалізацію сільськогосподарської продукції в області за 2009 р.

Проаналізувавши дані, ми бачимо, що найбільше було реалізовано в області зернових культур, молочної продукції, а найменше — плодів, овочів. А картопля та цукровий буряк не реалізовувались у області. Ми бачимо, що виробничо-збутова сфера дозволяє узгодити попит і пропозицію та максимізувати прибуток чи зменшити витрати на шляху просування товару чи послуги від товаровиробника до кінцевого споживання.

Головна ідея концепції має полягати у незмінній пріоритетності, стабілізації і розвитку продовольчого комплексу на засадах раціонального природокористування й соціально орієнтованої багатоукладності сільського господарства. Ринкові реформи в аграрній сфері загострили проблему формування ефективної агропродовольчої сфери. Світова практика переконує, що ця сфера не є системою, здатною до саморегуляції, а, отже, її державне регу- лювання є об'єктивною необхідністю.

Орієнтація агропродовольчої сфери на ринкові відносини неми- нуче призведе до її інтеграції з наукою з метою вирішення фундаментальних і прикладних проблем на всіх рівнях. Зокрема, до об'єктів дослідження на макрорівні належать: еколого-економічні та соціально-демографічні принципи функціонування агропродовольчої сфери; моделі реформування агропродовольчої сфери на принципах сталого розвитку; законодавчі засади функціонування суб'єктів господарювання і природокористування; формування й регулювання регіональних ринків екологічно безпечного продовольства; методико-методологічні аспекти переходу на міжнародні стандарти обліку та оцінки якості (екологічності) продукції [3].

Теоретичні та прикладні аспекти формування , функціонування й розвитку аграрного ринку знайшли відображення в працях вітчизняних і зарубіжних економістів. Позитивно оцінюючи результати досліджень у вирішенні ряду проблем ресурсного ринку, його організаційного оформлення , розвитку інфраструктурних складових, управління діяльністю тощо, слід відзначити, що недостатньо уваги приділяється комплексним, системним дослідженням аграрного ринку в його сутнісному й функціональному аспектах розвитку аграрного ринку досліджується в сучасній економічній літературі переважно на рівні явищ , механізмів його формування та регулювання . Спостерігається певне зниження уваги до методологічних аспектів досліджень , вбачається теоретичних проблем , що не дозволяє повно й всесторонньо розкрити сутність аграрного ринку як економічної категорії . Серед науковців немає єдності щодо її визначення , що зумовлює відсутність чітких рамок самого предмета. Існує об'єктивна необхідність розвитку категоріального апарату досліджень аграрного ринку.

Формування аграрного ринку відбувається відповідно до загальних закономірностей функціонування і розвитку ринкового механізму . Аграрний ринок як певна система економічних відносин поряд з особливостями , що визначаються специфікою самого товару, має риси, властиві йому саме як частини цілісної ринкової системи (ринку). Тому сутність самого аграрного ринку викристалізовується із загального розуміння економічної категорії "ринок". У

науковій і спеціальній довгий час тривали широкі дискусії щодо сутності й змістовної наповненості даної категорії. І на те були об'єктивні причини, оскільки ця категорія є досить ємною і вживається у декількох значеннях.

В. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо під ринком розуміли не всякий обмін, а лише той, який відповідно до трудової вартості базується на суспільній оцінці товарів і послуг, тобто уявляли ринок як систему відносин суспільного відтворення. Прихильники класичної школи розуміють, відповідно, глибинну, абстрактну сутність ринку: а) як категорії суспільного відтворення; б) як комплексу відносин, що охоплюють усі стадії процесу відтворення.

У рамках неокласичної школи ринкова концепція представлена концепцією механізмів господарювання, взаємодії попиту й пропозиції, а також задоволення потреб; у рамках інституціоналізму ринок представлений сукупністю інститутів, певних оргформ, що координують відносини між господарюючими суб'єктами; у рамках маркетингового підходу — як сукупність споживачів товарів

Представники політичної економії кінця XIX — початку XX ст. А. Маршалл [2] і Дж. Кларк [3] розглядали ринок як форму функціонування економічної системи з розвинутими відносинами, постійною взаємодією пропозиції з приводу придбання споживчих благ з урахуванням потреб людей. За Ф. Котлером, ринок — сукупність існуючих і потенційних споживачів з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні приймати участь в обміні [4].

Низка трактувань ринку в економічній теорії обумовлена передусім еволюцією самого ринку в процесі розвитку суспільства, а також специфікою наукових досліджень, теоретичних і методологічних підходів до визначення чинників економічного розвитку, різними історичними ступенями пізнання сутності ринку.

Тлумачення ринку ряду зарубіжних економістів є близькими, подібними. Так, американські економісти Е. Долан і Д. Ліндсей дають наступне визначення: ринок — це взаємодія між людьми заради забезпечення взаємної торгівлі [5, с. 12]. Р. Макконнел і С. Брю наводять аналогічне, хоча й більш розгорнуте визначення. Вони вважають, що "ринок — це інститут і механізм, який зводить разом покупців

(представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг " [6, с. 61]. На думку американського економіста П . Хейне [7], ринок є набором взаємозв'язків, або процесом конкурентних торгів . Подібне визначення дають Л . Тейлор та інші західні вчені . Спільним для наведених визначень , на думку С . Мочерного, є те, що вони економічної науки , не акцентуючи уваги на вивченні економічних відносин.

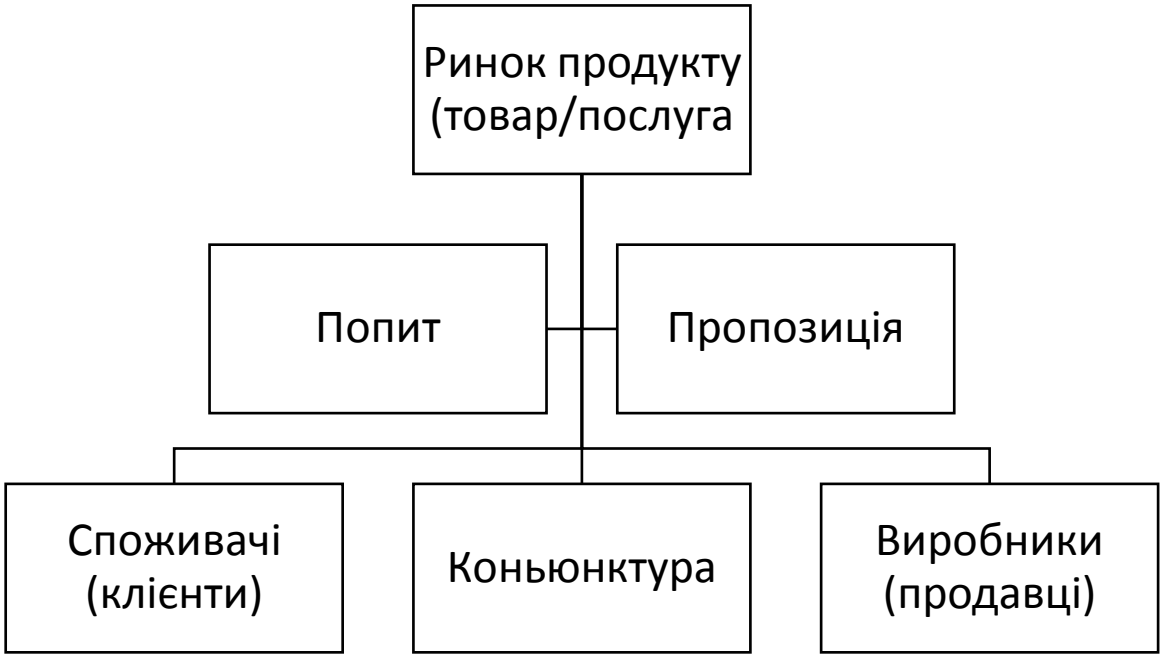


Рис.1.2. Структура ринку (узагальнена)

У структурі ринку системоутворювальною ланкою є обмін, що забезпечує обіг товарів і послуг та їх доставку від виробників до кінцевих споживачів . Разом з тим, на наш погляд, абсолютизація ролі ринку та зведення його як економічної категорії до сфери обігу й обміну в товарній формі є помилковим , оскільки сфера обміну — це лише одна із складових частин відтворення , проміжна ланка між виробництвом і споживанням. Ринок, на нашу думку, не тільки обслуговує сферу доведення праці до фази кінцевого споживання , але й фактично є системним процесом забезпечення самого відтворювального циклу "виробництво — розподіл — обмін — споживання".

"Аграрний ринок " наведене в Законі України "Про державну підтримку сільського господарства України ". Відповідно до цього закону аграрний ринок —

сукупність правовідносин, пов'язаних з виконанням договорів щодо сільськогосподарської продукції [9]. На нашу думку, таке тлумачення є дещо обмеженим, оскільки відображає тільки правову, а не економічну сторону досліджуваної категорії.

Саблук П.Т., та ін., дають розширене визначення цієї категорії: аграрний ринок — це сфера взаємодії суб'єктів ринку щодо забезпечення виробництва й вільного руху сільськогосподарської продукції, товарів, засобів виробництва та послуг для агропромислового комплексу, аграрної продукції [10, с. 6]. З нашої точки зору, ринки засобів виробництва й послуг для агропромислового комплексу не можна відносити до аграрного, адже вони належать відповідно до ринку промислової продукції та ринку послуг безвідносно до того, хто їх споживає. За такою логікою до аграрного ринку можна віднести й ринок перукарських, освітніх послуг тощо, якщо такими послугами наведеному вище, а також у визначеннях деяких інших авторів до аграрного ринку (ринку сільськогосподарської продукції) відносять сферу обігу продовольчих товарів. Враховуючи, що продукти харчування виробляються в основному в сільському господарстві або в інших галузях, але на основі його продукції,

Функціонування ринку можна представити як механізм взаємодії інтересів виробників продукції та її споживачів, на якому базується обмін товарів, або як своєрідний інструмент узгодження інтересів сфери виробництва й сфери споживання. З урахуванням розвитку АПК аграрний ринок розглядається як особлива соціальна система, що функціонує відповідно до потреб у продуктах харчування, доходів населення, можливостей і особливостей аграрної сфери, специфіки зовнішніх зв'язків;

− складна система, у рамках якої функціонують і взаємодіють виробники різноманітної сільськогосподарської продукції, переробники, посередники та інфраструктурні елементи;

− спосіб поєднання різних сегментів економіки, який завдяки змінам цін і доходів впливає на виробництво й споживання;

− специфічний механізм взаємозв 'язку економічно відокремлених суб 'єктів господарювання, що базується на конкуренції.

1.2 Специфіка сфери дослідження – аграрного ринку

Особливість аграрного ринку полягає в специфіці продуктів праці , призначених для обміну . Однією з основних відмінних ознак сільськогосподарської продукції є високий рівень необхідності в ній , стабільна її затребуваність.

У той же час потреби людини в їжі обмежені фізіологічними можливостями , внаслідок чого існує певна кількісна межа їх задоволення . Це дозволяє з урахуванням оптимального співвідношення поживних речовин у раціоні харчування визначати потребу в видах продо вольства й здійснювати вибір шляхів її задоволення . При цьому слід мати на увазі , що не всі продукти харчування надходять до людей через торгівлю, тобто лише певна їх частина набуває товарної форми. І сільське, і міське населення отримує значну їх частину для власного споживання з особистих селянських господарств , присадибних, дачних ділянок ефективного функціонування аграрного ринку є агропромисловий комплекс , що включає сільське господарство , переробну й харчову п ромисловість, торговельні, промислові, а також інші підприємства й організації , що здійснюють обслуговування АПК . У рамках аграрного ринку виділяють ринки різних видів продукції: ринок зерна, цукрових буряків, овочів, насіння соняшнику, м'яса, молока тощо. Ці ринки , підпорядковуючись загальним законам , умовам функціонування, у той же час характерними особливостями , зумовленими специфікою виробництва та обігу, передбачають наявність певних структурних елементів є недостатньою для характеристики аграрного ринку. На нашу думку , аграрний ринок слід структуризувати перш за все ознакою , розглядаючи його як багаторівневу систему , в рамках якої можна галузеву , продуктову, розподільчу, регіональну, тіньову підсистему й підсистему державних інтересів . Галузева підсистема об'єднує суб'єктів ринку за принципом (рослинництво, тваринництво),

продуктова — являє собою вертикально інтегровану взаємодію економічних суб'єктів, що забезпечують виробництво , обмін та реалізацію певних видів продукції в рамках окремих рин ків; розподільча — включає напрями реалізації продукції (біржі, аукціони, оптові посередницькі структури, торгівля тощо); регіональна — відображає взаємодію економічних суб'єктів і регіональних органів управління за територіальною ознакою.

Продуктова підсистема аграрного ринку , на відміну від галузевої , не пов'язана виключно з вітчизняним виробництвом — вона об'єднує всю сукупність економічних зв 'язків, що сприяють насиченню ринку певним видом аграрної продукції. Крім того, у рамках підсистеми аграрного ринку виділяють ринки досконалої і недосконалої конкуренції ; організовані та неорганізовані , вільні й регульовані, ринки оптової й роздрібної торгівлі , а також ринки державних закупівель. В умовах ринку суттєво зросла роль розподільчої підсистеми (яку можна розглядати як окрему систему), що зумовлене руйнуванням монопольної державної централізованої системи збуту сільськогосподарської продукції . Ефективність цієї підсистеми визначається розвитком інфраструктури аграрного ринку. Особливе місце серед складових аграрного ринку займає підсистема державних інтересів , що є моделлю взаємодії економічних суб 'єктів за чітко визначеними правилами з метою гарантування продовольчої безпеки країни виробництва й обігу товарної продукції в аграрній сфері, специфіка чинників формування зумовлюють і специфіку методології дослідження аграрного ринку . Аграрний ринок є сферою вияву економічних відносин між різними групами виробників, між виробниками й споживачами продукції . Найважливішими показниками, що характеризують стан аграрного ринку , процеси його формування, функціонування й розвитку , є попит , пропозиція продукції , їх співвідношення, а також динаміка цін. Економічна ситуація на ринку, що характеризується певним рівнем і співвідношенням таких груп об 'ємних економічних показників , як ринковий попит , ринкова пропозиція, ринкова ціна, динаміка розвитку ринку тощо, отримала назву ринко в о ї кон'юнктури. Тому при дослідженні аграрного ринку , специфіки механізму його розвитку широко

використовується поняття "кон'юнктура аграрного ринку". Такий підхід визначає необхідність чіткого визначення ринкової кон'юнктури й виділення в ній предмета нашого дослідження. Це важливо також у зв'язку з тим, що серед частини економістів, які не займаються грунтовними дослідженнями проблем економічної кон'юнктури.

Кон'юнктура означає зв'язок, поєднання різних обставин, явищ і умов, що в сукупності формують певну ситуацію. Поняття кон'юнктури вперше почало використовуватись вкінці XVII ст. для характеристики ринкової ситуації в Німеччині. Перше наукове визначення кон'юнктури дав німецький економіст А. Вагнер у книзі "Основи політичної економії" (1894 р.). Кон'юнктура — це сукупність природних, технічних, економічних, соціальних і правових умов, що впливають на виробництво, збут і ціни товарів. До найбільш важливих факторів, що впливають на кон'юнктуру, відносились зміни в технології виробництва, коливання урожайності сільськогосподарських культур, зміни в економічній політиці, соціальній структурі суспільства [17].

З'явилось багато наукових робіт з теорії кон'юнктури, в яких висувались різні підходи до з'ясування її сутності. Найбільший внесок у формування сучасних уявлень про теорію кон'юнктури зробили М. Кондратьєв, Г. Кассель, В. Мітчелл, В. Репке, В. Зомбарт та ін. В. Зомбарт [18] вважав, що кон'юнктура являє собою загальний стан ринкових відносин на даний момент часу в результаті взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів, оскільки ці відносини визначальним чином впливають на результати діяльності економічних суб'єктів.

В широкому розумінні цього терміна була охарактеризована А. Маршаллом як "обстановка, що складається" [2, с. 191]. Аналогічно охарактеризував кон'юнктуру Ф. Піскоппель: кон'юнктура — це "обстановка, ситуація, стан речей..., збіг подій" [19, с. 29]. У західних теоріях найбільш розповсюджене визначення кон'юнктури як різноманітних коливань економічної активності в цілому. Теорія кон'юнктури в основному направлена на пояснення причин таких коливань і представлена напрямами наукових досліджень." Неможливість

пояснення усіх факторів коливань кон 'юнктури тільки з точки зору одного напряму призвела, — як відзначає Л. Петровська, — до інтеграції теоретичного знання щодо них... Неокласики при поясненні явищ кон'юнктури виходять із факторів пропозиції, неокейнсіанці — із попиту. Такі погляди не суперечать один одному й доповнюють теорію кон'юнктури" [20, с. 37—39].

М. Кондратьєв [21], розглядаючи динаміку економічної кон 'юнктури, виділяв три рівні рівноваги, і відповідно, три рівні коливань:

1) рівновага "першого порядку" — між ринковим попитом і пропозицією. Відхилення від неї зумовлюють короткострокові коливання тривалістю 3—3,5 років, наявність циклів у товарних запасах;

2) рівновага "другого порядку" — досягається в процесі формування цін виробництва шляхом міжгалузевого переливу капіталу, який вкладається головним чином в машини й устаткування. Відхилення від цієї рівноваги та її відновлення М. Кондратьєв середньостроковими кон'юнктурними циклами;

3) рівновага "третього порядку" стосується "основних капітальних благ" (будинків, споруд, базових технологій тощо). Ця рівновага порушується внаслідок необхідності створення нового запасу "основних капітальних благ", які б задовольняли вимоги нового технічного способу виробництва. Таке оновлення капітальних благ є матеріальною основою великих циклів кон'юнктури.

Кон'юнктура аграрного ринку передусім відображає дію глибинних фундаментальних чинників, зумовлених природними та іншими особливостями виробництва й споживання. Специфічні чинники, що впливають на попит і пропозицію сільського с подарської продукції та продовольства, зумовлюють особливості формування рівноваги на цьому ринку й своєрідність кон 'юнктурних циклів. Разом з тим, сам принцип аналізу функціонування аграрного ринку, його кон'юнктури з урахуванням її специфіки за різних видів рівноваги повинен визначати логіку й структуру дослідження. Оскільки аграрний ринок досліджується у динаміці, в процесі його історичної еволюції у тісному взаємозв'язку з загальногосподарською кон 'юнктурою, аналіз його функціонування й розвитку передбачає використання представленого

багаторівневого підходу. Грунтовні дослідження розвитку аграрного ринку неможливі лише на основі аналізу короткострокових коливань у рамках встановлення рівноваги "першого рядку". На думку як зарубіжних, так і вітчизняних учених (Є. Пєшкова, І. Бєляєвського, В. Кучеренка,

1.3 Поняття про ринкову кон'юнктуру та методи її дослідження

Ринкова кон'юнктура, її зміни, як зазначалось у наведених попередніх визначеннях, проявляються у змінах попиту, пропозиції й динаміці цін, у їх коливанні навколо рівноважного рівня. Дослідження кон'юнктури ринку, що здійснюються вітчизняними вченими, характеризуються її аналізом на рівні ринкових явищ. Це дозволяє вирішувати багато наукових проблем у нормативному й позитивному аспектах. Проте більшість таких досліджень мають поверхневий характер, без достатнього проникнення в глибинну сутність аналізованих процесів. На це вказують і деякі зарубіжні дослідники. Так, наприклад, Б. Селігмен, аналізуючи систему економічної рівноваги Л. Вальраса, відзначає, що його підхід "не торкався основ ціни. Постановка питання про зв'язок між ціною і вартістю виглядала недоречною. Економісти могли більше не шукати джерела вартості: вони отримали формальну теорію взаємозалежності, згідно з якою економічні відносини виражались нейтральною функціональних рівнянь" [24, с. 480].

Функціонування й розвитку аграрного ринку також переважно розглядаються на рівні явищ: аналізуються зміни співвідношення попиту на товари та їх пропозиції, динаміка цін без виявлення глибинних сутнісних причин, що зумовлюють ці процеси, розвиток досліджень передбачає необхідність пошуку шляхів поєднання сутнісного аналізу з розкриттям механізмів розвитку економічної кон'юнктури. Динаміка аграрного ринку, коливання його кон'юнктури в найбільш концентрованому вигляді у змінах ринкових цін. Тому дослідження аграрного ринку безпосередньо пов'язане з аналізом проблеми формування й динаміки ринкової ціни. Слабким місцем сучасних досліджень кон'юнктури, що

проводяться багатьма зарубіжними й вітчизняними економ істами, є те, що в них не розкриваються об 'єктивні основи динаміки цін , пов'язані зі зміною вартості . Праця стає субстанцією вартості тільки за умови її суспі льної реалізації (визнання, врахування, відшкодування суспільством) через ринкові ціни. З іншої сторони, ціна в аспекті певного кількісного вираження рівноваги між попитом і пропозицією отримує не умовний (обліковий), а реальний економічний зміст лише настільки, наскільки вона виражає реальну рівновагу між потребами й можливостями суспільства, тобто виражає певну суспільну вартість товару.

Аграрний ринок - це система установ , методів і ресурсів , головним за - вданням якої є координація та управлінн я агропромисловим виробництвом кра - їни на основі обмінних процесів з метою задоволення споживчих потреб .

Наведене визначення ринку значно повніше визначає його цільове при - значення як системи управління агропромисловим виробництвом, кінцевою ме- тою функціонування якої є задоволення споживчих потреб її громадян , а засо- бом - обмінні процеси . Якщо у попередніх визначеннях вони виступали як ана - лог ринку чи його атрибут , то з запропонованому - це засіб. Важливе також і те, що система управління складається з відповідних установ , методів та ресурсів . Ці складові можна перелічувати і в іншій послідовності , але якісно перелік за- лишатиметься таким же. Щоб точніше підкреслити, що до ресурсів системи на- лежать лише ті, що забезпечують обмінні процеси, досконаліше визначення аг - рарного ринку можна побудувати ще й так . Аграрний ринок - це система уста - нов, методів та ресурсів здійснення обмінних процесів , головним завданням якої є координація та управління агропромисловим виробництвом країни з ме - тою задоволення споживчих потреб її громадян [1, с. 19].

Системна природа ринку дає можливість цілком однозначно визначити і зміст його формування . Оскільки в рамках системного підходу організацією вважається створення системи із необхідних ресурсів, то формування аграрного ринку можна вважати його організацією ,системоутворюючим елементом системи аграрного ринку виступає платоспроможний попит населення . Перша підсистема, яка взаємодіє безпосередньо з операторами ринку як з боку попиту, так і з боку

пропозиції, ринкова інфраструктура. її завдання - генерування ринкових сигналів стосовно попиту та ринкових цін на сільськогосподарську продукцію і продовольство. Вже з урахуванням сказаного виникають два важливих напрями поглиблення наукових основ стосовно ринкової інфраструктури аграрного ринку. Перший - це визначення самого поняття як наукового. Ринкова інфраструктура продовольчого (сільськогосподарського) ринку - це генератор ринкових цін як цін попиту та "пропозиції", арена безпосередньої взаємодії покупців і продавців із завданням визначення обсягів платоспроможного попиту та ринкових цін. Багато науковців і практиків тлумачать цей термін зовсім інакше, дуже розширено, відносячи до ринкової інфраструктури транспорт, зв'язок і навіть підприємства з переробки сільськогосподарської продукції. Виходячи із завдання першої підсистеми у вигляді генерування ринкових цін, до її складу можуть бути віднесені лише біржі, аукціони, оптові продовольчі ринки, міські ринки, фірмова збутова мережа сільськогосподарських і переробних підприємств. Агроторгові доми та постачальницько-збутові кооперативи лише за певних умов можуть бути віднесені до ринкової інфраструктури, оскільки попит і пропозиція зустрічаються та взаємодіють у них лише в деяких випадках. В основному ж ці два типи постачальницько-збутових підприємств концентрують пропозицію сільгосптоваровиробників і виступають операторами аграрного ринку з боку пропозиції [1, с.19].

Другий напрям поглиблення розуміння ролі ринкової інфраструктури зводиться до уточнення підходу до ранжування ролі та значення її окремих елементів. Безпосередньо з кінцевим споживачем взаємодіють міські ринки та фірмова збутова мережа товаровиробників - магазини, ларьки, палатки, а іноді й кузов автомобіля. Саме ці елементи ринкової інфраструктури виявляють ринкові ціни і платоспроможний попит населення. Проте провідна роль в економічній літературі й на практиці відводиться товарним біржам та оптовим ринкам. У результаті в Україні аграрних бірж більше, ніж в Америці, а навіть зерна - традиційного біржового товару реалізується через них мізерна кількість. У той же час, звертає на себе увагу вкрай недостатня кількість закладів роздрібної торгівлі

сільськогосподарською продукцією та продовольством. Інфраструктурними елементами при цьому нерідко виступає асфальт , капот легкового автомобіля чи навіть узбіччя шосе . Необхідно змінити акценти в ставленні до різних елементів ринкової інфраструктури аграрного ринку , звертаючи більшу увагу на роздрібну ланку, оскільки перша підсистема має своїм призначенням виявлення платоспроможного попиту та врівноважених ринкових цін.

Друга підсистема системи аграрного ринку враховує ту незаперечну обставину, що фрітредерські моделі ринку на принципах "laissez faire, laissez passer" потенційно несуть у собі загрозу незбалансованого зростання та немотивованих цінових "сплесків" і "провалів". Тому потрібна дієва підсистема стабілізації й регулювання ринкового середовища . При її створенні слід враховувати багатий світовий досвід у цій сп раві та особливості України . Стабілізаційні ланки аграрного ринку можуть мати державну природу і певною мірою спиратись на адміністративні методи (канадська та австралійська моделі зернового ринку). В той же час , дієвими і результативними зарекомендували себе засоби стабілізації ринкового середовища на основі самоуправління операторів ринку за допомогою професійних (галузевих) і міжпрофесійних (міжгалузевих) об'єднань виробників (багаторічний досвід Франції). Враховуючи актуальність завдань демократизації всього суспільного життя , для сучасної України більше придатна підсистема стабілізації аграрного ринку з використанням інститутів самоорганізації та самоуправління операторів продуктових секторів аграрного ринку. При цьому зберігає значення і державне регулювання цін і доходів сільгосптоваровиробників, яке також покладається на другу підсистему , її стабілізаційно-регулюючий вплив на аграрний ринок і має двосторонній характер попередження чи ліквідації розбалансованості шляхом як збільшен ня, так і зменшення пропозиції чи попиту.

Проте, окремі продуктові сектори аграрного ринку повинні виконувати ще й роль гарантів продовольчої безпеки на соціально важливих , життєво необхідних напрямах. Вирішення таких завдань покладається на третю підсистему аграрного ринку - координації пропозиції . Традиційно на цьому передбачається

використання державних інститутів і методів у вигляді забезпечених бюджетним фінансуванням державних програм . Альтернативний варіант - галузеві підприємницькі вертикально інтегровані формування національного масштабу (для України їх достатньо 4-5 для кожного продуктового підкомплексу) з високою маркетинговою культурою та досконалим прогнозуванням ринку . Вони не тільки об'єктивно зацікавлені в стабілізації продуктових с екторів, а й практично здатні її забезпечити.

Четверта підсистема аграрного ринку - багатоукладне аграрне вироб - ництво, в якому необхідно формувати належне розуміння особливостей фун - кціонування кожного укладу та галузі в ринкових умовах , можливостей, шляхів і доцільності різноманітних форм самоорганізації та самоуправління операторів ринку, неминучості й необхідності їх перетворення з пасивних пристосованців до ринкової кон 'юнктури на активних її творців , переходу від пасивного очікування державної фінансової допомоги до аргументованої колективної коректної законної постановки відповідних питань і проблем в органах державного та господарського управління аграрним сектором.

Відтепер аграрний ринок почав виконувати активну управлінську рол ь координатора економічних процесів з метою задоволення потреб масового споживача сільськогосподарської продукції та продовольства . Ефективне його функціонування забезпечується економічною інфраструкту- рою загального (транспорт, зв'язок, фінансово-банківські заклади та ін.) та спеціального (біржі, ярмарки, аукціони, торгові доми, магазини, міські рин- ки) призначення.

Методи та принципи розв'язання науково- прикладної проблеми — переходу сільськогосподарських виробників на маркетингові принципи господарювання за допомогою формування й розвитку системи агромаркетингу. Результати дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

Маркетинг у процесі свого розвитку сформувався як напрям економічної науки, характерною рисою якого є цілісний підхід до розуміння природи людських потреб та їх задоволення. Агропродовольчий ринок як об'єкт дослідження знаходиться у складному становищі, яке характеризується недостатньою

визначеністю вектора змін, а його аналіз, оцінка й управління потребують застосування особливих підходів та інструментарію. У цьому сенсі маркетинг як специфічна функція управління є теоретичним підґрунтям і практичною основою ефективної діяльності суб’єктів агропродовольчого ринку.

РОЗДІЛ 2
ПОНЯТТЯ ПРО АГРОМАРКЕТИНГ НА РИНКУ

2.1 Агромаркетинг, як інструмент аграрної політики

Агромаркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найвигідніші темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, агромаркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі «виробництво - обмін - споживання» і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку.

Результати досліджень дозволяють визначити, що система агромаркетингу, забезпечує цільову орієнтацію процесів виробництва та збуту в агросфері економіки відповідно до потреб споживачів і цілей суспільного розвитку.

Агромаркетинг як інструмент управління сільськогосподарським виробництвом дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Врахування функцій, методів, принципів агроаркетингу при веденні бізнесу дозволить забезпечувати споживачів свіжою, якісною та безпечною сільськогосподарською продукцією. Адже в сучасних реаліях традиційні методи організації управління виробництвом та збутом не є дієвими. Тому впровадження агромаркетингу сприятиме посиленню конкурентних переваг суб'єктів господарювання шляхом використання наявних та потенційних можливостей їх розвитку, формуванню позитивного іміджу агровиробника, розробці бренду, що дозволить ідентифікувати компанію та агропродукцію.

Використання концепції агромаркетингу, суть якої полягає не лише в задоволенні потреби споживача у сільськогосподарській продукції, а й у задоволенні інтересів товаровиробника в одержанні прибутку, сприятиме досягненню сталого розвитку сільських громад та підвищенню якості

життяконкурентоспроможними. Одним із перспективних напрямів діяльності сільськогосподарських підприємств є вирощування нішевих культур . На думку економістів, нішу варто розглядати як недостатньо освоєний сегмент ринку товарів або послуг [9, с. 172].

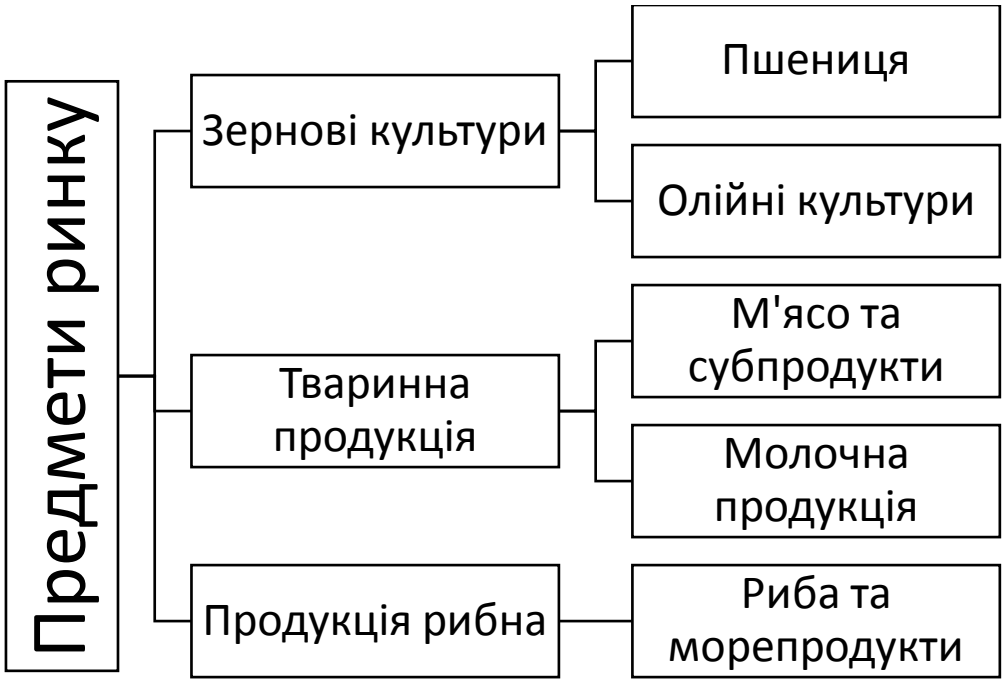


Рис.2.1 Товарна структура аграрного виробництва

І. Черевко вважає, що до нішевих культур можна відносити продукцію рослинництва та тваринництва, на яку спостерігається перевищення попиту над пропозицією, низька конкуренція у секторі виробництва продукції, тенденція на високі закупівельні ціни й, відповідно, високий рівень дохідності з одиниці площі вирощування за відносно мінімальної потреби в цій площі . Науковець звертає увагу на те, що вирощувати нішеві культури складно, адже вони ресурсомісткі [11].

Варто звернути увагу на те , що малим підприємствам важко та кошторисно вирощувати продукцію рослинництва або тваринництва великим партіями та конкурувати з великими суб 'єктами господарювання за обсягами поставок . Тому вони намагаються освої ти мало популярні ніші , щоб бути конкурентоспроможними та отримувати максимальний прибуток [12].

Прослідковується позитивна динаміка в обсягах вирощування нішевих культур в Україні . Популярним нішевим сектором виробництва є вирощування гороху, проса, сорго, гречки, ожини, лохини, розведення нових видів тварин та риби. Необхідно проаналізувати природні умови перш, ніж вирощувати сільськогосподарську продукцію. Адже вирощування рослин, які не придатні для певного регіону, може негативно позначитись на вирощеній продукції . В результаті чого сільськогосподарський товаровиробник може недоотримати частину прибутків або й зазнати збитків.

На п'ятій стадії здійснюється поглиблений аналіз сегментів ринку , на основі якого розробляється план діяльності підприємства для проникнення на ринок та розширення ринків збуту з метою задоволення потреб споживачів . Правильно розроблена маркетингова політика дозволить сільськогосподарським товаровиробникам отримувати довгостроковий прибуток та зайняти свою нішу на ринку [7].

Методологічний базис для розробки маркетингової політики побудований на обґрунтуванні алгоритму дій агровиробників щодо формування маркетингового комплексу товару (4 Р): продукт, ціна, розподіл та комунікації [14].

Щодо першого елементу, то варто врахувати особливості агропродукції та швидку зміну чинників , які впливають на вирощування продукції рослинництва , серед яких кліматичні та природні умови, сезонність. Ці специфічні ознаки відповідно впливають і на формування ціни. Під час розробки третього елементу комплексу маркетингу аграрних підприємств доцільно розглядати два види маркетингових каналів розподілу : перший – «сільськогосподарська продукція – ринок – кінцевий споживач », другий – «сільськогосподарська продукція, що є сировиною для переробних підприємств – ринок – кінцевий споживач ». Що стосується четвертого елементу комплексу маркетингу аграрних підприємств – комунікацій, то доцільно застосовувати традиційні засоби маркетингу , такі як реклама, демонстрації, або персональний продаж [14].

Н. Волкова та Л. Пахомова зазначають, що при застосуванні маркетингу на сільськогосподарських підприємствах основною проблемою є підвищення

ефективності агросфери для вирішення соціальних та економічних проблем на державному та регіональному рівнях [15].

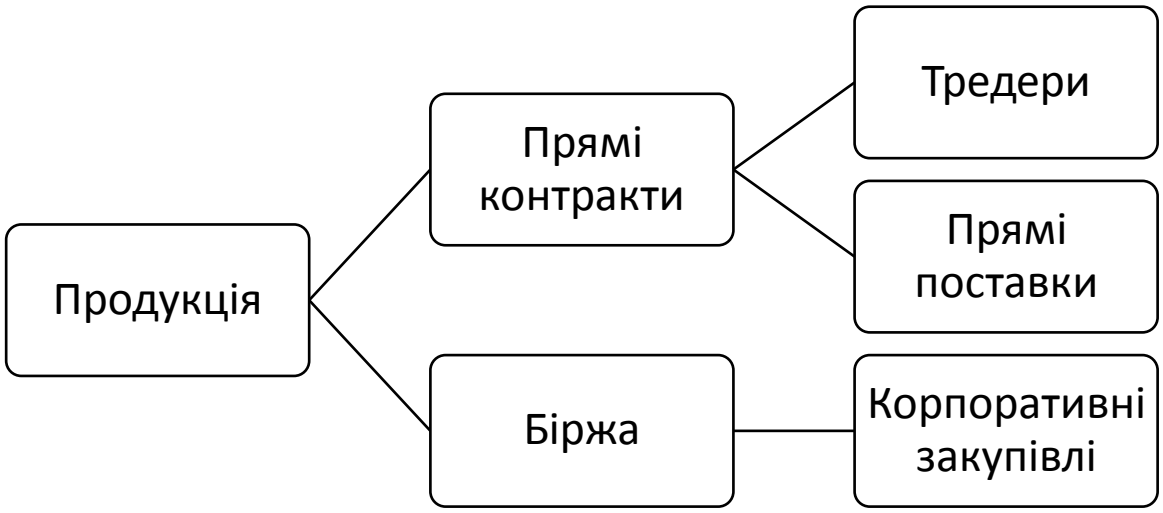


Рис.2.2. Канали збуту аграрної продукції на ринку

Тому, на їхню думку , з цієї проблеми випливають й інші питання , які пов’язані з реалізацією маркетингової політики . Серед них варто відмітити необхідність модернізації усіх етапів вироб ництва, відсутність концепції маркетингу для управління сільськогосподарською діяльністю , недостатнє фінансування цього напряму . Вирішення цих проблем сприятиме ефективній роботі усього комплексу маркетингу [15].

На думку А. Сакун та І. Пантюка, реалізація ефективної системи агромаркетингу дозволить об 'єднати зусилля виробників сільськогосподарської продукції, підприємств, які її переробляють та реалізують з врахуванням задоволення потреб кінцевих споживачів [7].

Варто відмітити, що важливою складовою агросфери є галузі , які спеціалізуються на переробці сільськогосподарської продукції . Від їх діяльності залежить забезпеченість населення продуктами харчування , зменшення або

збільшення втрат під час транспортування й зберігання продукції рослинництва та тваринництва, виробництво агропродукції з більшою часткою доданої вартості, що дозволить реалізовувати її як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку [9, с. 173].

Ю. Кернасюк вважає, що в результаті експорту сільськогосподарської продукції як сировини, агровиробники недоотримують значні фінансові кошти, які можна було б залучити для оновлення матеріально-технічної бази сільського господарства, реалізації інноваційних проєктів, які сприятимуть підвищенню рівня доходів сільського населення та їх зайнятості [16].

Звертаємо увагу на доцільності стимулювання суб'єктів господарювання, які впроваджують нові технології з вищим рівнем переробки продукції рослинництва та тваринництва. Конкурентоспроможними можуть бути як малі, так і великі підприємства в галузі переробки. Дрібні переробні заводи забезпечують конкурентоспроможність своєї діяльності через відсутність посередника між ними та кінцевими споживачами [9, с. 173]. Пропонуємо для зменшення втрат агропродукції, уникнення її псування, зниження витрат на транспортування, переробляти її на місці збору, що дозволить збільшити прибутки від реалізації готової продукції, а не сировини.

Обговорення результатів. За результатами теоретичного дослідження можна стверджувати, що використання принципів, методів, комплексу агромаркетингу у діяльності агровиробників сприятиме розширенню асортименту та ринків збуту сільськогосподарської культур.

Практичне значення запропонованого інструменту забезпечення сталого розвитку сільських громад полягає у посиленні конкурентних переваг суб'єктів господарювання шляхом використання наявних та потенційних можливостей їх розвитку, формуванню позитивного іміджу сільськогосподарського товаровиробника, розробці бренду, що дозволить ідентифікувати компанію та його продукцію.

Загалом проведені дослідження показали, що в сучасних реаліях залучення інструментів агромаркетингу в управління господарською діяльністю дасть змогу

забезпечити конкурентоспроможність галузі, підвищити якість життя сільського населення та раціонально використовувати, охороняти та відтворювати природні ресурси.

2.2. Перспективи розвитку аграрного ринку

Перспективи проведених досліджень полягають у тому , що вони можуть бути використані в процесі обґрунтування та прийняття рішень щодо диверсифікації сільськогосподарського виробництва , що сприятиме досягненню сталого розвитку сільських громад.

В сучасних реаліях слід звернути увагу на те, що агарний ринок розвивається нестабільно, адже можна спостерігати значне коливання цін на сільськогосподарську продукцію. Тому для отримання максимальних прибутків без нанесення шкоди навколишньому середовищу необхідно залучати до сфери сільського господарства висококваліфікованих працівників.

Статистичні дані свідчить про те, що аграрне виробництво здатне задовольняти потреби не лише споживачів на внутрішньому ринку, а й зовнішньому. Сільськогосподарська продукція посідає провідне місце в українському експорті. Наприклад, впродовж 2021 р. аграрії експортували зерна та соняшникової олії на суму 18,6 млрд дол.

Враховуючи динамічність конкурентного середовища, сільськогосподарським товаровиробникам доцільно впроваджувати інструменти агромаркетингу для ефективного та раціонального управління господарською діяльністю, які сприяли б забезпеченню конкурентоспроможності галузі та досягненню цілей сталого розвитку в сільських громадах.

Ю. Захарченко звертає увагу на те, що аграрне виробництво суттєво відрізняється від інших видів діяльності через наявність обмежень, що унеможливлюють так званий етап запуску виробництва продукції у будь- який час. Аграрну структуру вони розглядають як співвідношення економічних, соціальних і технічних компонентів у сфері агровиробництва, які обумовлені

аграрним законодавством, мобільністю факторів виробництва, особливостями галузі та умовами проживання сільського населення [1]. Погоджуємось з думкою науковців, проте вважаємо, що доцільно додати до аграрної структури ще й екологічну складову. Адже на сучасному етапі загострюються не лише соціальні та економічні проблеми в сільських громадах, а й екологічні, такі як незадовільний екологічний стан сільськогосподарських угідь, екстенсивне використання земельних ресурсів, деградація ґрунтів, збільшення внесення мінеральних добрив і зменшення органічних добрив, зниження природного потенціалу територій [2].

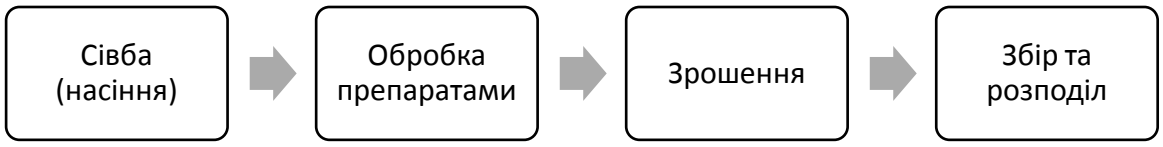


Рис.2.3. Послідовність технологічних операцій

Децентралізація надає можливість самоорганізовуватися сільським жителям, які об’єднані спільним життєвим простором та готовністю до реальних дій, які спрямовані на покращення економічного, соціального та екологічного становища сільської громади [3].

О. Крупельницька, О. Гуденко та О. Волинець акцентують на тому, що сталий розвиток базується на досягненні балансу між результатами соціально-економічного (в т.ч. покращення якості життя населення) та екологічного (стан природного довкілля) розвитку на базі поєднання інформатизації та інтелектуалізації з одночасним забезпеченням його суспільної ефективності, спрямованої на структурно-технологічну перебудову всіх галузей господарства, зростання добробуту населення та економічне зростання, розбудову соціальної, ринкової, комунікаційно - інформаційної й екологічної інфраструктур території тощо [4]. Окрім того вони пропонують розглядати розвиток економіки сільських територій шляхом стимулювання нетрадиційного ведення агровиробництва,

розвитку мережі (в т. ч. бізнес-мереж на базі маркетингових проектів) провайдингу аграрних інновацій як один із пріоритетів «мультифункціональної» моделі сталого розвитку сільських територій.

Значення агромаркетингу полягає в системному дослідженні ринку, виявленні новітніх технологій та сприянні їх впровадження у виробництво, задоволенні потреб споживача. Це дозволить завоювати частку ринку та зміцнити позиції на ньому. Для проникнення на аграрний ринок сільськогосподарській продукції потрібно задовольняти потреби споживача через підвищення її якості та конкурентоспроможності й розширення асортименту.

Варто звернути увагу на те, що не існує єдиного підходу до визначення дефініції поняття «агромаркетинг». Вперше категорію «маркетинг агробізнесу» ввели науковці Дж.Н. Девіс і Р. А. Голдберг у 50-их рр. XX ст. На їхню думку, маркетинг агробізнесу включав маркетингові операції від виробника сільськогосподарської продукції до споживача кінцевого продукту за участю посередників [5].

О. Єранкін зазначає, що аграрний маркетинг – це діяльність, яка пов’язана з аграрним виробництвом та харчуванням населення, обробкою й збором урожаю продукції рослинництва, переробкою його та, відповідно, доставкою до споживача, на основі аналізу потреб та здійснених покупок самих споживачів [6, с. 171]. Також науковець вважає, що аграрний маркетинг є ланкою, яка сполучає спеціалізованих виробників продуктів харчування та споживачів. Він охоплює такі стадії як вирощування, збирання, зберігання, складування, транспортування, переробку та просування агропродукції [6, с. 171].

Для комплексного розвитку сільськогосподарських підприємств дуже важливим є вибір ефективної системи маркетингових досліджень. Процес впровадження маркетингової діяльності на підприємствах, які виробляють сільськогосподарську продукцію, на думку А. Сакун та І. Пантюка, повинен охоплювати певні стадії [7].

На першій стадії здійснюється дослідження агроринку, аналізуються можливості підприємства по вирощуванню продукції рослинництва та

тваринництва, Окрім того, також варто дослідити можливі способи виходу на внутрішній та зовнішній ринки та доцільність застосування реклами для стимулювання збуту. Одним із діяльності сільськогосподарських товаровиробників в умовах сьогодення є пріоритетних напрямів вирощування органічної продукції. Цей вид діяльності стає популярним в усьому світі. Наприклад, в Європейському Союзі близько 5 % усіх земель сільськогосподарського призначення зайняті виробництвом екологічної продукції. В Україні небагато підприємств займаються екологічним виробництвом. О. Шульга вважає, що це спричинено низьким рівнем доходів населення. Адже значну частку у витратах кожної сім'ї займають витрати на продукти харчування. А, як відомо, органічна продукція є дорожча, порівняно з аналогічною неорганічною, і тому більшість населення не в змозі її придбати [8]. Проте українські агровиробники мають усі передумови для освоєння органічного сільськогосподарського виробництва: наявність значних площ екологічно чистих земель сільськогосподарського призначення, сприятливі кліматичні умови, родючі ґрунти, незначне використання мінеральних добрив, наявність трудових ресурсів. Органічне виробництво дозволяє підприємствам не лише нарощувати прибутки, а й забезпечувати населення екологічними продуктами харчування [9, с. 171].

Вважаємо, що розвиток органічного виробництва як одного із напрямів диверсифікації сільськогосподарської діяльності сприятиме зменшенню деградаційних процесів у землекористуванні та негативного антропогенного впливу на довкілля загалом [10].

На другій стадії впровадження маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах формується процес управління маркетингом та розробляється план маркетингу, який складається для опису реальних ринкових позицій сільськогосподарського підприємства на період та визначає ринкові цілі його й методи їх досягнення.

Для третьої стадії характерно збільшувати обсяги вирощування та покращувати якість сільськогосподарської продукції, враховуючи зміни потреб споживачів.

На четвертій стадії реалізації агромаркетингу агровиробники досліджують власні можливості виробництва та можливості конкурентів, щоб зайняти відповідну нішу на ринку. При цьому доцільно розробити стратегію, яка допомогла б визначити сегмент ринку та зайняти вигідну нішу, щоб бути конкурентоспроможними. Одним із перспективних напрямів діяльності сільськогосподарських підприємств є вирощування нішевих культур. На думку економістів, нішу варто розглядати як недостатньо освоєний сегмент ринку товарів або послуг [9, с. 172].

І. Черевко вважає, що до нішевих культур можна відносити продукцію рослинництва та тваринництва, на яку спостерігається перевищення попиту над пропозицією, низька конкуренція у секторі виробництва продукції, тенденція на високі закупівельні ціни й, відповідно, високий рівень дохідності з одиниці площі вирощування за відносно мінімальної потреби в цій площі. Науковець звертає увагу на те, що вирощувати нішеві культури складно, адже вони ресурсомісткі [11].

Варто звернути увагу на те, що малим підприємствам важко та кошторисно вирощувати продукцію рослинництва або тваринництва великим партіями та конкурувати з великими суб’єктами господарювання за обсягами поставок. Тому вони намагаються освоїти мало популярні ніші, щоб бути конкурентоспроможними та отримувати максимальний прибуток [12].

Прослідковується позитивна динаміка в обсягах вирощування нішевих культур в Україні. Популярним нішевим сектором виробництва є вирощування гороху, проса, сорго, гречки, ожини, лохини, розведення нових видів тварин та риби. Необхідно проаналізувати природні умови перш, ніж вирощувати сільськогосподарську продукцію. Адже вирощування рослин, які не придатні для певного регіону, може негативно позначитись на вирощеній продукції. В результаті чого сільськогосподарський товаровиробник може недоотримати частину прибутків або й зазнати збитків.

На п’ятій стадії здійснюється поглиблений аналіз сегментів ринку, на основі якого розробляється план діяльності підприємства для проникнення на ринок та

розширення ринків збуту з метою задоволення потреб споживачів. Правильно розроблена маркетингова політика дозволить сільськогосподарським товаровиробникам отримувати довгостроковий прибуток та зайняти свою нішу на ринку [7].

Методологічний базис для розробки маркетингової політики побудований на обґрунтуванні алгоритму дій агровиробників щодо формування маркетингового комплексу товару (4 Р): продукт, ціна, розподіл та комунікації [14].

Щодо першого елементу, то варто врахувати особливості агропродукції та швидку зміну чинників, які впливають на вирощування продукції рослинництва, серед яких кліматичні та природні умови, сезонність. Ці специфічні ознаки відповідно впливають і на формування ціни. Під час розробки третього елементу комплексу маркетингу аграрних підприємств доцільно розглядати два види маркетингових каналів розподілу: перший – «сільськогосподарська продукція – ринок – кінцевий споживач», другий – «сільськогосподарська продукція, що є сировиною для переробних підприємств – ринок – кінцевий споживач». Що стосується четвертого елементу комплексу маркетингу аграрних підприємств – комунікацій, то доцільно застосовувати традиційні засоби маркетингу, такі як реклама, демонстрації, або персональний продаж [14].

Н. Волкова та Л. Пахомова зазначають, що при застосуванні маркетингу на сільськогосподарських підприємствах основною проблемою є підвищення ефективності агросфери для вирішення соціальних та економічних проблем на державному та регіональному рівнях [15]. Тому, на їхню думку, з цієї проблеми

випливають й інші питання, які пов’язані з реалізацією маркетингової політики. Серед них варто відмітити необхідність модернізації усіх етапів виробництва, відсутність концепції маркетингу для управління сільськогосподарською діяльністю, недостатнє фінансування цього напряму. Вирішення цих проблем сприятиме ефективній роботі усього комплексу маркетингу [15].

На думку А. Сакун та І. Пантюка, реалізація ефективної системи агромаркетингу дозволить об'єднати зусилля виробників сільськогосподарської

продукції, підприємств, які її переробляють та реалізують з врахуванням задоволення потреб кінцевих споживачів [7].

Варто відмітити, що важливою складовою агросфери є галузі, які спеціалізуються на переробці сільськогосподарської продукції. Від їх діяльності залежить забезпеченість населення продуктами харчування, зменшення або збільшення втрат під час транспортування й зберігання продукції рослинництва та тваринництва, виробництво агропродукції з більшою часткою доданої вартості, що дозволить реалізовувати її як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку [9, с. 173].

Ю. Кернасюк вважає, що в результаті експорту сільськогосподарської продукції як сировини, агровиробники недоотримують значні фінансові кошти, які можна було б залучити для оновлення матеріально-технічної бази сільського господарства, реалізації інноваційних проєктів, які сприятимуть підвищенню рівня доходів сільського населення та їх зайнятості [16].

Звертаємо увагу на доцільності стимулювання суб'єктів господарювання, які впроваджують нові технології з вищим рівнем переробки продукції рослинництва та тваринництва. Конкурентоспроможними можуть бути як малі, так і великі підприємства в галузі переробки. Дрібні переробні заводи забезпечують конкурентоспроможність своєї діяльності через відсутність посередника між ними та кінцевими споживачами [9, с. 173]. Пропонуємо для зменшення втрат агропродукції, уникнення її псування, зниження витрат на транспортування, переробляти її на місці збору, що дозволить збільшити прибутки від реалізації готової продукції, а не сировини.

2.3. Опис сучасного агропромислового комплексу України

Україна має розвинений продовольчий комплекс, який спроможний не лише повною мірою забезпечити населення країни харчовими продуктами, а й формувати активну позицію країни на міжнародних ринках низки ключових агропродовольчих товарів. Завдяки традиційно потужному продовольчому

експорту Україна є одним з гарантів продовольчої безпеки у світі. До повномасштабної війни за обсягами експорту Україна входила до п’ятірки найбільших експортерів зернових у світі, експортували ¾ від того, що виробляли, внутрішнє споживання зернових становило лише 20–25 %. Україна постачала 10 % світового експорту пшениці, понад 14 % кукурудзи і понад 47 % соняшникової олії [1]. Наразі завдяки допомозі партнерів Україна залишається ключовим постачальником на світових ринках зерна та соняшникової олії, з часткою понад 10 % міжнародної торгівлі 2023 р. експортовано 16,1 млн т пшениці до 65 країн, 26,2 млн т кукурудзи до 80 країн і 5,7 млн т соняшникової олії до 130 країн світу [2].

Разом з цим, воєнні дії, які відбуваються в Україні внаслідок широкомасштабної агресії Російської Федерації 24 лютого 2022 р., призвели до погіршення продовольчої безпеки в Україні, яке спричинене, зокрема, порушеними логістичними ланцюгами, зруйнованими інфраструктурою, господарствами та виробництвами, зменшенням кількості виробленого продовольства на працюючих підприємствах. На червень 2023 р. сума прямих збитків, завданих агропромисловому комплексу України, складає 8,7 млрд дол. США (втрати, пов’язані зі знищенням та пошкодженням сільськогосподарської техніки, складають понад 4,7 млрд дол. США; втрати через знищення та крадіжки виробленої продукції оцінюються в 1,9 млрд дол. США). Непрямі втрати агропромислового комплексу оцінюються в 40,3 млрд дол. США [3].

За оцінками ФАО, через війну сільські домогосподарства в Україні зазнали близько 2,25 млрд дол. США збитків. З них близько 1,26 млрд дол. США збитків завдано в галузі рослинництва та 0,98 млрд дол. США – тваринництва. В Україні 25 % сільськогосподарських домогосподарств зупинили або зменшили обсяги виробництва продукції через війну, у прифронтових областях – 38 % [4].

В умовах війни збір за всіма групами сільськогосподарських культур у 1,5–3 рази перевищує потреби внутрішнього споживання. На кінець грудня 2023 р. аграрії намолотили 79,2 млн т, зокрема зернових та зернобобових культур – 58,4 млн т, олійних культур – 20,8 млн т. Накопано 11,9 млн т цукрових буряків[5]. Це

відбулося завдяки високій врожайності зернових культур (до 55 ц/га). За оцінками УКАБ, у 2023 р. в Україні виробництво зернових культур було на 10 % більше показника 2022 р., олійних – на 18 %. Виробництво цукрових буряків зросло на 29 % проти 2022 р. [6]. Наразі ще триває збір культур (кукурудзи), на 11 січня 2024 р. кукурудзи обмолочено на 90 % від прогнозу. Згідно з поліпшеним прогнозом Мінагрополітики, у 2023 р. завдяки вищим, ніж очікували, урожаям пізніх культур аграрії зможуть зібрати 81,3 млн т зернових та олійних культур, з яких зернових – 59,7 млн т та олійних – 21,6 млн т; потреби внутрішнього ринку м'яса й м'ясопродуктів цілком забезпечено. Загалом споживання свинини, яловичини та м'яса птиці зросло з 54,1 кг у 2022 р. до 54,7 кг на 1 особу у 2023 р. У середньому українці у 2023 р. споживали по 27 кг птиці та 7,4 кг яловичини на одну особу, у 2022 р. ці показники були 26,2 кг та 7 кг відповідно. При цьому споживання свинини зменшилось, у 2023 р. українці спожили 19,8 кг свинини на рік, тоді як у 2022 р. – 20,3 кг. Відповідно збільшилося і виробництво: м'яса птиці вироблено більше на 32 тис. т (1 млн 285 тис. т), яловичини – більше на 4 тис. т (272 тис. т). Нарощування власного виробництва дало змогу зменшити імпорт усіх трьох видів м'яса на 52 тис. т – до 108 тис.т;

Поступово відновлюється вітчизняна молочна галузь у сільськогосподарських підприємствах. Виробництво молока в підприємствах у січні – грудні 2023 р. вже вийшло на довоєнний рівень та становило 2 млн 807 тис. т (2 млн 767,7 тис. т у 2021 р.), що на 6 % більше, ніж за 2022 р. [7];

Нарощується виробництво овочів. У 2023 р. в Україні було посіяно цибулі та моркви на 8,1 % та 6,1 % відповідно більше порівняно з 2022 р. Загальна площа під посадку капусти збільшилася на 1,7 %. Площа посівів картоплі зросла на 2 %, столового буряку – на 7 % [8]. На початок листопада 2023 р. українські аграрії зібрали майже 29 млн т овочів, найбільше картоплі – 21,2 млн т, а також: помідорів – 1,4 млн т, капусти – 1,3 млн т, цибулі – 877 тис. т, моркви – 810 тис. т, буряку – 766 тис. т, огірків – 681 тис. т, інших овочів – 1,3 млн т [9]. Пропозиція овочів стрімко збільшилася в ІІІ кварталі 2023 р. завдяки надзвичайно сприятливим погодним умовам та нарощуванню обсягів виробництва в певних

регіонах. Це дало змогу цілковито компенсувати наслідки для овочівництва від несприятливих безпекових умов у південних регіонах та руйнування Каховської ГЕС [10].

Під впливом гарного врожаю та завдяки нарощуванню обсягів виробництва ціни на овочі у 2023 р. залишалися нижчими, ніж у 2022 р. Зокрема, ціна борщового набору (картопля, цибуля, морква, капуста і буряк) за рік зменшилася на 11 %. Найбільше зниження цін відбулося щодо цибулі та моркви: на 48 % і 33 % відповідно. Ціни на картоплю відчутно зросли, проте вони залишаються одними з найнижчих у Європі [11];

Попит громадян на плодово-ягідні культури цілком забезпечено, хоча внаслідок війни втрачено 25 % площ ягідників, 20 % площ садів [12]. Вінницька, Чернівецька, Хмельницька, Дніпропетровська, Львівська та Полтавська області, які є найбільшими виробниками плодів та ягід, цілком спроможні забезпечити потреби в цій продукції. Для розвитку галузі садівництва в Україні уряд здійснює грантову підтримку виробників сільськогосподарської продукції щодо створення та розвитку садівництва, ягідництва та виноградарства, зокрема у 2023 р. видано грантів на закладку нових садів площею понад 2 тис. гектарів.

Поступово відновлюються обсяги експорту агропродукції. У 2023 р., за попередніми оцінками, експортовано 67,5 млн т агропромислової продукції різних видів, що на 15 % перевищує показник 2022 р. Разом з тим, експортний виторг у 2023 р. склав 21,9 млрд дол. США, що на 8 % менше від показника 2022 р. через падіння цін майже на всі види агропродукції проти попереднього року та дорогу експортну логістику [13].

Проблеми, які виникають в сфері сільського господарства змушують до пошуку нових рішень, які міститимуть в собі нові способи подолання ключових проблем, зумовлених війною та наслідками, знаходячись у вирі рішень, турбулентності зовнішнього середовища та кризових явищ в політичній сфері, які впливають на стан галузі та відповідного ринку товарів сільського господарства.

Важливими є також макроекономічні показники, які впливають на загальну купівельну спроможність населення, рівень тарифів та технологічну та побутову

енергію. Реалізація будь-яких проектів пов’язана іх необхідністю балансування ризиків та визначення чітких вигод, їх термінів та обмежень.

РОЗДІЛ 3
ПРОБЛЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ НА АГРАРНОМУ РИНКУ ТА СПОСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

3.1. Класифікація наявних проблем аграрного ринку

Поряд з вищезазначеним, основними викликами та обмеженнями для аграрного сектора України в умовах повномасштабної війни є такі.

Дефіцит фінансових ресурсів для стабільного ведення господарської діяльності сільськогосподарських виробників, зокрема через зростання собівартості виробництва. 2022 р. 21 % підприємств галузі сільського, лісового та рибного господарства одержали чистий збиток (у 2021 р. – 11 %). Рівень рентабельності всієї діяльності у 2022 р. становив 14,1 % (у 2021 р. – 37,8 %). А обсяг капітальних інвестицій у сільське, лісове та рибне господарство у 2022 р. становив 51439 млн грн, що на 26,1 % менше порівняно з 2021 р.

За даними дослідження «Україна: вплив війни на прибутковість сільськогосподарського виробництва» [14], за результатами 2023 р. прогнозують зниження збитків агросектора від вирощування зернових та олійних культур, проте виробництво трьох із п’яти основних культур залишиться збитковим. З липня по жовтень 2023 р. рівень прибутковості виробництва зернових та олійних культур в Україні знижувався. Через падіння цін соняшник з прибуткової культури перетворився на збиткову. Збитковість виробництва пшениці збільшилася, попри зростання рівня врожайності, через зниження закупівельних цін. Збитки господарств від виробництва кукурудзи зросли більш ніж удвічі внаслідок зниження цін як на внутрішньому ринку України, так і в найближчих портах, а також збільшення логістичних витрат. Найменш рентабельною культурою серед основних видів зернових та олійних у жовтні 2023 р. був ячмінь. Найнижчу рентабельність виробництва зернових та олійних культур мають малі фермерські господарства та прифронтові середні господарства. Малі господарства порівняно

із середніми мають на 5–10 % вищі виробничі витрати на всі види зернових та олійних культур, зокрема на закупівлю насіння, засобів захисту рослин та добрив.

Спрощення процесів сільськогосподарського виробництва, зменшення внесення добрив та засобів захисту рослин, що знижує врожайність сільськогосподарських культур та погіршує якісний склад земель. Нестача фінансування та потреба істотної економії спричинили зниження кількості внесених добрив на 50–60 % [15]. За даними опитування Мінагрополітики влітку 2023 р., питання застосування добрив залишається одним з найчутливіших для аграріїв. Застосовувати їх у повному обсязі готові великі й середні виробники. Зокрема, унесення добрив очікують на вдвічі меншому за агрономічну потребу рівні (47 %). Рівень очікуваного застосування засобів захисту рослин під урожай озимих 2024 р. прогнозують на 56 % від потреби. Лише 10 % респондентів готові застосовувати добрива на рівні 100 % від потреби, засоби захисту – 18 % [16].

Посилення кризових явищ у тваринництві, зокрема в м’ясо-молочній галузі. На січень 2024 р. поголів’я великої рогатої худоби в усіх категоріях господарств в Україні оцінювали у 2233,60 тис. голів, що на 3,3 % менше від показника на січень 2023 р., у т. ч. корів нараховували 1290,20 тис. голів (- 4,9 %). Близько 29 % тварин утримується на агропідприємствах, а 71 % – в господарствах населення[17]. На підприємствах за останній рік поголів’я ВРХ скоротилося на 29,5 тис. голів (- 3,2 %), а кількість корів зменшилася на 20,7 тис. голів (- 5,5 %). У господарствах населення за останній рік кількість ВРХ скоротилася на 44 тис. голів (- 3,3 %), а кількість корів зменшилася на 41,9 тис. голів (- 4,6 %). Найуразливішими до викликів війни є господарства населення, де кількість тварин зменшується щомісяця. Аграрні підприємства виявилися стійкішими до викликів воєнного часу. Цьому сприяє в тому числі можливість релокації тваринницьких ферм у безпечніші місця, про що свідчить збільшення поголів’я у відносно безпечних регіонах України. Оскільки господарства населення є основними утримувачами ВРХ, зокрема корів, це призвело до загального спаду виробництва молока. У 2023 р. господарства всіх категорій виробили близько 7 млн 412 тис. т молока-сировини, що на 5 % менше проти 2022 р. Зокрема, скорочення надоїв у

господарствах населення за 2023 р. становило 11 % порівняно з попереднім роком. Попри те, що аграрні підприємства збільшили обсяги виробництва молока у 2023 р., поки що вони не в змозі цілковито перекрити це падіння.

Дефіцит трудових ресурсів у сільськогосподарському виробництві. Унаслідок бойових дій частина працівників сільгосппідприємств та фермерів була вимушена не тільки припинити економічну діяльність в аграрному секторі, а й покинути власні домівки. За даними ФАО, понад 150 000 фермерів / працівників продовольчої системи безпосередньо постраждали від війни та/або були змушені мігрувати. У складному становищі опинилися дрібнотоварні виробники, які займалися вирощуванням сезонної продукції, відігравали важливу роль у забезпеченні зайнятості та доходів сільського населення. Вимушене переміщення населення, призов чоловіків до ЗСУ призводять до нестачі робочої сили та збільшення робочого навантаження на жінок [18]. Згідно з опитуванням асоціації «Свинарі України», 26 % господарств, що взяли участь в опитувані, мають недостатню кількість основного виробничого персоналу свиноферм (технологи, ветеринари, оператори, керівники виробничих майданчиків), стільки ж відчувають дефіцит допоміжних працівників – слюсарів, електриків тощо. 48 % респондентів відзначають брак персоналу не стільки у тваринництві, скільки у суміжних аграрних напрямах діяльності: водіїв, трактористів, механіків, агрономів тощо [19];

Руйнування інфраструктури виробництва, перероблення та зберігання сільськогосподарської продукції та харчових продуктів. Ворог цілеспрямовано знищує зерносховища, продовольчі склади, логістичну інфраструктуру, а також ускладнює експортні постачання українського збіжжя, що знижує доходи агровиробників, а в умовах труднощів зберігання врожаю через брак електроенергії в осінньо-зимовий період 2022–2023 рр. це призвело до псування агропродукції і навіть утрати її частини. Наразі сумарна ємність зруйнованих зерносховищ сягає 8,2 млн т, а ємність пошкоджених зерносховищ – 3,25 млн т потужностей одночасного зберігання [20];

Екологічні виклики. Через бойові дії та мінування території у 2022 р. сільгоспвиробники не могли використовувати до 30 % полів для посіву (що сягало 5 млн га); у 2023 р. 25 % площ були непридатними для використання [21]. Значних утрат земельним ресурсам та аграрному сектору завдало й руйнування Каховської ГЕС.

Загалом аграрний сектор в умовах повномасштабної війни 2023 р. продемонстрував належну спроможність виробляти сільськогосподарську сировину та постачати харчові продукти на внутрішній та зовнішні ринки. Водночас виробництво сільськогосподарської продукції відбувалося при значних фінансових втратах через низьку ціну на зернові та олійні культури на внутрішньому ринку, ускладнений експорт, обмежені можливості щодо відновлення матеріально-технічної бази, інфраструктурних об’єктів та повернення до обробітку земель, постраждалих унаслідок війни. Катастрофічних наслідків завдали руйнування РФ Каховської ГЕС та пов’язана з цим неможливість проведення сільськогосподарської діяльності на землях, що були підтоплені. Вимушена зміна структури посівних площ на користь нарощування виробництва більш рентабельних олійних культур дала змогу частково покрити витрати сільгоспвиробників, а загальне збільшення обсягів виробництва рослинницької продукції відбулося переважно через сприятливі погодні умови. При цьому більшість галузей тваринництва залишається в кризовому стані (особливо це стосується м’ясо-молочної галузі) передусім унаслідок зменшення виробництва у господарствах населення.

3.2. Ключові проблеми забезпечення аграрного ринку

Ключові напрями забезпечення функціонування аграрного сектора в умовах повномасштабної війни мають бути спрямовані на збереження ефективності ланцюга «виробництво – перероблення – зберігання – постачання населенню харчових продуктів». Украй важливими є нарощування виробництва сільськогосподарської продукції, пошук та створення нових (у т. ч. тимчасових)

об’єктів для зберігання та первинного перероблення продукції, залучення всіх можливостей державного та приватного сектора для постачання харчових продуктів у місця їх збуту. В умовах повоєнного відновлення треба забезпечити диверсифікацію розвитку аграрного виробництва на основі підвищення капіталізації та інвестиційної привабливості агропідприємств, формування ринкових інститутів, що передбачатиме підвищення ефективності використовуваних у сільському господарстві ресурсів, зміцнення продовольчої безпеки держави, розвиток багатоукладності, нарощування експорту товарів з більшою доданою вартістю, забезпечення комфортних умов проживання на селі. Виникає потреба формування нової повоєнної моделі розвитку аграрного сектора зі збалансуванням його економічних та екологічних компонентів, що відповідатиме цілям сталого розвитку підприємств галузі та відповідного ринку..

Першочерговим завданням державної аграрної політики у 2024 р. є відновлення аграрного виробництва на деокупованих територіях, що продиктовано потребою якнайшвидшого забезпечення продовольчих потреб населення, можливостей самозайнятості, отже – створення умов для повернення людей до громад, у яких відновлено базову безпеку. Відповідно, найпершими завданнями є розмінування сільськогосподарських угідь, об’єктів інфраструктури аграрного сектора й територій особистих господарств, визначення завданої шкоди та започаткування рекультивації земель, постраждалих унаслідок бойових дій. Заходи щодо гуманітарного розмінування сільгоспземель мають бути доповнені системними кроками щодо реабілітації таких земель від воєнного забруднення, зокрема етапність доцільних та припустимих змін їх цільового використання в агровиробництві.

Треба сприяти рівноправному розвитку всіх організаційно-правових форм господарювання. Державна політика щодо стимулювання інклюзивного та багатоукладного розвитку в аграрному секторі України повинна ґрунтуватися насамперед на розв’язанні питання дальшого функціонування малих форм господарювання на селі. Це потребує інституційної та фінансової підтримки середніх і малих виробників сільськогосподарської продукції. Фермерські та

особисті селянські господарства можуть розглядатися як точки економічного зростання, що забезпечують життєдіяльність значної частки сільських територій та інтегрують навколо себе дрібні господарства населення.

Потрібне розширення асортименту експорту аграрної продукції. Насамперед це стосується збільшення частки готових харчових продуктів та напівфабрикатів у структурі вітчизняного експорту. Для цього доцільно збільшити обсяги перероблення сільськогосподарської сировини в Україні, залучаючи інвестиції в створення переробних підприємств. Крім того, треба підтримувати суб'єктів господарювання, які намагаються виробляти й експортувати сільськогосподарську продукцію, яку раніше Україна не експортувала, проте попит на яку є у світі (це стосується як нетрадиційних для України видів рослинницької продукції, так і готової до споживання «нішової» та органічної продукції). Варто забезпечити підтримку виходу малих та середніх виробників сільськогосподарської продукції на експортні ринки, залучення їх до участі в міжнародних проєктах, створенні спільних підприємств. Збільшення частки агропродукції, яку переробляють на території України та експортують як готові харчові продукти, дасть можливість знизити потенціал конфліктності з країнами-партнерами, які регулюють насамперед ввезення аграрної сировини. Репозиціювання України в глобальній продовольчій системі означає її перехід з позиції експортера сировинної продукції до постачальника високоякісної та безпечної продукції з більшим вмістом доданої вартості.

Агропродовольчому ринку притаманна сукупність властивостей, які кардинально відрізняють його від інших ринків. з одного боку, найбільш важливою його характеристикою є соціальна спрямованість і значимість, стан цього ринку характеризує рівень розвитку суспільства в цілому. з іншого боку, саме кінцеві споживачі продовольства, тобто їхні потреби й можливості, визначають напрями скеровування процесів розвитку агропродовольчого ринку. нині багато економістів вважають, що аграрний ринок є не тільки сферою товарного обміну чи безпосеред- ньої взаємодії попиту й пропозиції, як це прийнято спрощено трактувати, а й поєднання про- цесів виробництва та

споживання. тому він має властивості системи, що знаходиться у стані безперервного розвитку [5, с. 5].

Сільське господарство України має значні природні конкурентні переваги, серед яких – величезна площа сільськогосподарських земель, сприятливі природно-кліматичні умови, близькість основних ринків збуту, розвинута транспортна мережа, наявність порівняно дешевих трудових ресурсів тощо. нині у цьому секторі економіки зайнято понад 3,5 млн осіб (17% зайнятих в україні), агросектор є суттєвим джерелом валютних надходжень для держави, забезпечуючи 12% загального обсягу ВВП україни [6, с. 3]. частка експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції у загальному експорті товарів і продукції з України зросла ,що свідчить про поглиблення експортної спеціалізації україни [7]. а за січень-вересень 2023 року експорт сільськогосподарської продукції збільшився ще на 24,3%, порівняно з відповідним періодом 2022 року, і становив $ 13,07 млрд, або 41,7% від загального експорту України [8].

за даними державної служби статистики україни виробництво зернових та зернобобових культур зросло за період 1990-2023 рр. на 30% [9]. тенденція до зростання обсягів виробництва помітна у вирощуванні соняшнику, картоплі та ово- чевих культур. Протилежна ситуація складається у виробництві цукрового буряку: за досліджуваний період скоротилося на 68%. також динаміка до скорочення присутня у виробництві плодових та ягідних культур (скорочення на 31%). аналіз виробництва основних видів продукції тваринництва за 1990–2023 роки, показав, що майже знищено виробництво вовни – скорочення виробництва на 93%; виробництво м’яса зменшилося на 46,7%., молока – на 57,6%, яєць – на 7,3%, а вовна – на 27732 т [9]. отже, в україні протягом 1990–2016 років пропозиція більшості видів сільськогосподарської продукції

Потрібні диверсифікація сфер та видів офіційної зайнятості населення, поширення несільськогосподарських видів діяльності на сільських територіях для зниження бідності та зростання доходів сільського населення. Це вимагає створення умов для поширення в Україні новітніх світових тенденцій у розвитку сільської економіки: підтримки дрібнотоварного виробництва

сільськогосподарської продукції з високою доданою вартістю; формування коротких споживчих ланцюгів; сприяння просуванню в сільську місцевість дрібновузлового промислового виробництва та виробництва енергії з відновлюваних джерел; розширення виробництва будівельних матеріалів, сфери виробничих і споживчих послуг, інклюзивних форм туризму та рекреації тощо. Це потребує прискорення темпів відновлення дорожньо-транспортної інфраструктури на селі, формування сучасних телекомунікаційних мереж і цифрової інфраструктури.

Варто зазначити, що відновлення постраждалих унаслідок війни територій має відбуватися з урахуванням кліматичних ризиків з метою зниження уразливості та підвищення стійкості всіх ключових соціально-економічних секторів та природних компонентів до зміни клімату. Це має бути зелене відновлення з обов'язковим урахуванням прогнозних тенденцій зміни клімату, оцінками ризиків та уразливості соціально-економічних секторів та природних складових до зміни клімату та включенням адаптації до зміни клімату до завдань регіональних стратегій розвитку, стратегій розвитку територіальних громад та планів заходів щодо їх реалізації, а також до програм економічного й соціального розвитку областей, районів, міст[22].

Водночас виробництво та перероблення агропродукції повинні розвиватися за принципом циркулярної економіки. Агропідприємства та фермерські господарства мають усі можливості стати підприємствами повного циклу з безвідходним та відновним виробництвом, що передбачає повне перероблення залишків продукції, використання екологічно чистих інноваційних технологій, ефективне використання ґрунтів залежно від їхніх якісних характеристик та за призначенням з провадженням технологій точного землеробства. Зокрема, відходи від рослинництва та тваринництва можна використовувати місцево в локальних проєктах малої біоенергетики або як добрива. Важливою частиною є розвиток мережі підприємств з перероблення та видалення побічних відходів тваринництва (наприклад, ветсанзаводів), що мають безпечно утилізувати такі відходи й зменшити ризики забруднення довкілля.

Відновлення аграрного сектора на сучасних засадах стане рушієм значної активізації розвитку суміжних секторів економіки, до яких належать перероблення агропродукції та харчова промисловість, виробництво добрив, аграрне машинобудування, біоенергетика, сегменти ІТ-індустрії, задіяні в цифровізації аграрного виробництва та логістики. Важливими є відповідне інформування потенційних інвесторів про інвестиційні можливості й привабливість цих галузей, а також моніторинг, визначення потреб агропідприємств, у т. ч. в товарах та послугах суміжних галузей. Оптимізації міжсекторної взаємодії слугуватимуть формування агропродовольчих кластерів, залучення інвестицій в горизонтальну диверсифікацію агробізнесу, створення умов для локалізації суміжних виробництв на території України.

Багатогранність категорії «ринок» утруднює його вичерпну характеристику, а прагнення окремих авторів зосередити увагу на його ключових рисах сприяють появі дещо вульгаризованих визначень цього поняття. Навряд чи можна вважати суто науковим погляд на ринок, як на ланку, яка зв’язує виробництво товару і його споживання [3,с.45], адже і виробництво і споживання (попит і пропозиція) є рівноцінними елементами ринку. Так само не зовсім коректно вважати, що ринок – це обмін, організований за законами товарного виробництва і обігу [3,с.46]. Аграрний ринок поєднує сфери виробництва та споживання аграрної продукції, а також включає їх у загальний економічний процес відтворення.

Суть ринкових відносин в аграрній сфері зводиться до відшкодування витрат товаровиробників і отримання ними прибутку та задоволення попиту споживачів на основі вільного, взаємного узгодження, платності, еквівалентності та конкурентоспроможності [4, с. 114].

Нестабільність і ризикованість сільського господарства змушували підприємства, залучені до виробництва продовольства на різних стадіях (від постачання матеріально-технічних ресурсів до торгівлі готовими харчовими продуктами, зокрема через систему громадського харчування), об’єднувати чисельні, але розпорошені функції щодо формування пропозиції аграрної продукції шляхом створення відповідних організаційних структур. Цей процес

отримав назву «вертикальна інтеграція», а сукупність основних і суміжних галузей із виробництва сільськогосподарської сировини, її зберігання, транспортування, перероблення, торгівлі тощо назвали агропромисловим комплексом (АПК) [5, с.28; 6, с.17; 7, с.274].

Стійкі взаємовідносини суб'єктів галузей, залучених до процесу виробництва і перероблення сільськогосподарської сировини, дали підстави для розширеної трактування поняття «аграрний ринок». Так, на думку Є. Майорця: «аграрний ринок – це система економічних відносин між суб'єктами ринку в сфері обігу сільськогосподарських і продовольчих товарів, факторів сільськогосподарського виробництва та послуг» [9, с. 104]. у зв'язку з цим виникає питання: чи є складовою аграрного ринку ринок факторів виробництва (землі, технологій, капіталу, праці тощо).

Безумовно, організаційно-правові особливості ведення аграрного виробництва в різних країнах дають підстави стверджувати, що окремі підприємства машинобудівного комплексу, хімічної промисловості, державні установи, які виконують специфічні функції в земельній сфері, є суб'єктами продовольчої системи, оскільки не лише підпорядковуються профільному міністерству – міністерству аграрної політики (як в Україні) або міністерству сільського господарства (як у США та деяких інших країнах), а й безпосередньо впливають на розвиток продуктивних сил в аграрній сфері. Такий підхід припускає існування множини прямих і зворотних зв'язків, що виникають між суб'єктами цього ринку з приводу здійснення обмінних операцій з принципово різними товарами. Але переважна більшість засобів виробництва (крім товарів сільськогосподарського походження, таких як: насіння, посадковий матеріал, комбікорми, племінний молодняк тощо) пропонується не аграрним ринком, а аграрному ринку.

Разом з цим, споживачі зерна, молока, м'яса, вовни, риби тощо не є споживачами тракторів, комбайнів і мінеральних добрив. зрозуміло, що мова йде про принципово різні ринки, адже ми не вважаємо ринок енергоносіїв часткою

аграрного ринку лише через те, що електроенергія споживається підприємствами аграрного сектору економіки.

Наведені міркування дозволяють зробити висновок, що критерієм для ідентифікації аграрного ринку може служити походження продукції (сільськогосподарське, лісове, рибне виробництво), тому не вважаємо за доцільне включати до складу аграрного ринку ринок факторів виробництва.

Походження продукції є тим чинником, який посилює багатоаспектний характер аграрного ринку, оскільки сільському господарству притаманна ще й багатофункціональність, яка безумовно є особливим аспектом аграрного ринку [8, с. 305; 9, с. 72].

Сільське господарство – справа людей, відданих своїй діяльності. Механізм створення та функціонування фермерських господарств в сучасних економічних умовах має свої особливості та відмінності.

Сільськогосподарські підприємства є самостійними суб'єктами господарювання, створеними компетентним органом державної влади чи органом місцевого самоврядування, чи іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб систематичним здійсненням виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в аграрному секторі економіки в порядку, передбаченому чинним законодавством України [10, с. 95].

Однією з ефективних форм господарювання на селі, важливим засобом вирішення продовольчих, економічних і соціальних проблем суспільства і сільських територій зокрема є сільськогосподарські підприємства. Проте, одноосібне ведення сільськогосподарського виробництва, за незначним винятком, не забезпечує високої його ефективності, тому виникає потреба об'єднати зусилля для продуктивної діяльності.

Альтернативними каналами збуту продукції сільського господарства є такі, що дозволяють уникати обмежень та ризиків, що спіткають виробників на міжнародній арені та дають можливість постачати необхідну продукцію належної якості в належні терміни та без проблем для учасників ринку.

Скасування торговельних обмежень забезпечує обмін еквівалентних обсягів продукції на необхідні компоненти агротехнологій, використання земель омеженої родючості.

Суттєвою проблемою, що стоїть перед власниками земель є убезпечення технологічних операцій в сільському господарстві та розвиток виробничих потужностей з переробки та збільшення обсягів доданої вартості у виробництві продукції харчопереробки.

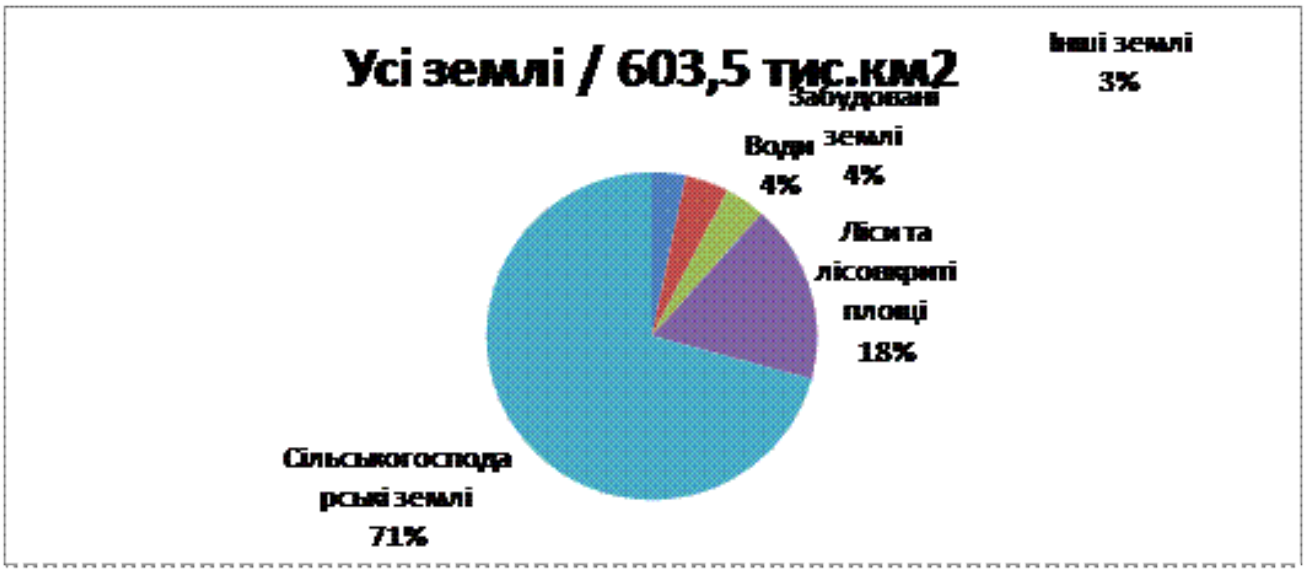


Рис.3.2. Структура використання с/г земель

Отже, у сільськогосподарській діяльності використовується 71% усіх земель в Україні станом на 2020 рік. Що є доволі високим показником, серед усіх країн з розвиненим сільським господарством.

Вихід іх ситуації вбачається у освоєнні нових ринків, які будуть сприятливими для трейдерів та їх агентів на закордонних локаціях.

Детальніше поглянути на ситуацію із земельними ресурсами допоможе наступна таблиця:

Таблиця 3.1. - Динаміка площі сільськогосподарських угідь у користуванні сільськогосподарських підприємств за регіонами [11, с. 66]

Області	Сільськогосподарські угіддя (тис. га)		
	2014	2015	2016
АР Крим	1470,4	1470,4	1470,4
Вінницька	1825	1831,3	1838,2
Волинська	828,5	830,7	833
Дніпропетровська	2197,3	2197,6	2199,6
Донецька	1780,6	1775	1777,1
Житомирська	1288,2	1290	1290,4
Закарпатська	402,3	402,3	387,7
Запорізька	2129,9	2129,5	2127,1
Івано-Франківська	493,3	492,8	493,5
Київська	1513,7	1513,7	1513,6
Кіровоградська	1786,1	1790,5	1791,1
Луганська	1700,1	1703	1706
Львівська	1013,2	1012,5	1009,5
Миколаївська	1770,4	1773,8	1777,2
Одеська	2205,7	2204,7	2207,5
Полтавська	1849,8	1842,1	1837
Рівненська	791,6	790	789,6
Сумська	1445,7	1446,2	1447,9
Тернопільська	962,6	965,8	967,3
Харківська	2180,9	2176,8	2187
Херсонська	1768,8	1772,7	1782,5
Хмельницька	1476,8	1481,6	1484,2
Черкаська	1308,6	1312,8	1316,8
Чернівецька	448,1	444,7	442,6
Чернігівська	1733,7	1743	1751,2
Севастополь	24,1	24,1	24,1
По Україні	**36395,4**	**36417,6**	**36452,1**

Протягом останніх 3-х років загальна площа сільськогосподарських угідь продовжує зростати: на 0,06% у 2022 році порівняно з 2021-м, та на 0,09% у 2022 порівняно з 2021-м роком. Найбільш помітне зростання показали Вінницька, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська і Чернігівська області. Проте наявні області які показали і помітне зменшення площі: Закарпатська, Полтавська, Чернівецька. Ця тенденція вказує до все більшого зростання використання земель для сільськогосподарського використання і виокремлення центрів активізації сільськогосподарських підприємств по тих регіонах де помітне найбільше зростання площі використовуваних земель.

Продовжуючи аналізувати стан сільськогосподарських підприємств доцільно розглянути капітальні інвестиції, які за останні 5 років показують суттєве збільшення у гривневому еквіваленті (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. - Капітальні інвестиції у сільське, лісове та рибне господарство(у фактичних цінах; мільйонів гривень) [11, с. 23]

Роки	2012	2013	2014	2015	2016
Інвестовано млн. грн. у сільське, лісове, рибне господарство	19411	19059	18796	30155	50484
Частка від загальних інвестицій за рік	6,6	7,1	8,6	11	14,1

У 2022-2023 роках було помічене зменшення інвестицій у натуральному вираженні, проте, у вигляді частки від загальних інвестицій спостерігається збільшення, яке продовжує зростати. Порівнюючи 2022 і 2021 роки інвестиції збільшилися більше ніж в 2 рази як у гривневому вираженні так і у вигляді частки від загальних інвестицій за рік. Це підтверджує важливість та перспективність серед інвесторів цього економічного виду діяльності, його престижність, яка зростає з роками.

Продукція тваринництва зазнає незначного зменшення протягом останніх років, на відміну від продукції рослинництва, яка зазнає збільшення у грошовому вираженні, та за останні роки збільшила своє співвідношення з продукцією тваринництва з 2-х до 3-х разів більше(табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Продукція сільського господарства вироблена сільськогосподарськими підприємствами (у постійних цінах 2010 року; мільйонів гривень) [11, с. 46]

Продукція	2010 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Сільського господарства	94089	136590,9	139058,4	131918,6	145119
Рослинництва	66812,7	103127,8	105529,5	99584,7	113392,6
частка у %					
Тваринництва	27276,3	33463,1	33528,9	32333,9	31726,4
частка у %					

Аналізуючи структуру рослинництва і тваринництва за 2020-2023, можна зазначити, що частка рослинництво зросло з 61,5% до 72,2%, а продукція тваринництва відповідно зменшилася з 38,5 до 27,3. Аналізуючи данні за 2020 провідними видами продукції в рослинництві є культури зернові та зернобобові (27,3%), культури технічні (22,7%), картопля, культури овочеві та баштанні продовольчі (17,6%), далі йдуть: культури плодові та ягідні, виноград (2,9%), культури кормові(1,5%), інша продукція рослинництва (0,7%). В тваринництві провідними видами є: сільськогосподарські тварини (вирощування) (13,3%), молоко (10,3%), яйця (2,8%), та інша продукція тваринництва (0,9%) [11, с. 48].

Отже основним критерієм для ідентифікації аграрного ринку може служити походження продукції (сільськогосподарське, лісове, рибне виробництво). Походження продукції є тим чинником, який посилює багатоаспектний характер аграрного ринку, оскільки сільському господарству притаманна ще й багатофункціональність, яка безумовно є особливим аспектом аграрного ринку.

Аналізуючи стан сільськогосподарських підприємств можна зробити висновок про те, що на сьогодні це є одна з основних і провідних форм господарювання на аграрному ринку. Загальна кількість земель використовуваних сільськогосподарськими підприємствами для використання повільно, але зростає. ризикового виду діяльності підприємств, але не зважаючи на це привабливого сектору для інвестицій. Структура виробництва продукції сільськогосподарськими підприємствами показує тенденцію до того, що продуктів рослинництва виробляється майже втричі більше, аніж тваринництва і перевага продовжує зростати, провідними видами продукції серед рослинництва є зернові та зернобобові, технічні, картопля, овочеві та баштанні продовольчі культури. Серед тваринництва: сільськогосподарські тварини (вирощування), молоко та яйця.

Отже, загальний зміст проблем, яка виникає перед збутовими підрозділами українських підприємств, полягає у потребі скасування обмежень на експорт сільськогосподарської продукції у основних напрямках її експорту.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дипломна робота магістра на тему аграрного маркетингу та використання нових інструментів маркетингу при пошуку каналів збуту продукції підприємств АПК є цілісним дослідженням проблеми збуту продукції сільського господарства підприємствами агропромислового комплексу України, зовнішньоекономічної діяльності та адміністрування, як елементу антикризового управління підприємством в умовах широкомасштабної немотивованої агресії РФ проти України.

Метою роботи було поставлено розробка та впровадження адекватних інструментів маркетингу для розширення сфери збуту українських підприємств агропромислового комплексу та пошук нових ринків та сегментів ринку, які дозволяють підприємствам розширяти сферу збуту та знаходити нові напрямки діяльності, які забезпечують стабільну присутність підприємства в певній частині ринку та формування його частки з специфічною продукцію.

Для досягнення мети були поставлені та виконані відповідні завдання.

Проаналізовано понятійний апарат в теорії ринків та різні погляди вчених на дану теорію та специфіку українського ринку в даному контексті.

Сформовано своє авторське уявлення про ринкові процеси на ринку продукції сільського господарства в кризовий період.

Проаналізовано стан і перспективи українського ринку в контексті дослідження і специфіку адміністрування, як найбільш спрощеної системи управління та впливу на ринкові процесі, які відбуваються у певний момент часу.

Функціонал маркетингових інструментів аграрного ринку інтерполюється на воєнний час та його наслідки.

Ключовим висновком, що формується в результаті дослідження ситуації на аграрному ринку України є використання нішевих культур для заповнення нових сегментів експортної продукції.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Андрощук І.М. Агромаркетинг в підприємствах АПК URL: www.intkonf.org.

2. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.

3. Багорка М. О., Безугла Л. С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 16(1). С. 45-48.

4. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ.* 2011. №2 (53). Т. 3. С. 93-98.

5. Гончар В.В. Управління системою стратегічних змін в діяльності підприємств: проблеми формування, розвитку та використання: монографія. Маріуполь: ДВНЗ "ПДТУ", 2014. 280 с.

6. Губеня Ю.Є. Агробізнес у системі організації сільського господарства. *Економіка АПК*. 2009. № 7. С. 34-38.

7. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. За ред. Р. Дяківа. Київ: Міжнародна економічна фундація , 2000. 520 с.

9. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 168 с.

10. Збарський В.К., Липов’як-Мєлкозьорова А.І. Особисті селянські господарства – основа формування малого підприємництва на селі. За ред. Проф. В.К. Збарського. К.: ННЦІАЕ, 2011.106 с.

11. Згуровський М.З. Аналіз сталого розвитку: глобальний і регіональний контексти: монографія / Міжнародна рада з науки (ICSU) та ін.; К.: НТУУ"КПІ". 2012. 312 с.

12. Зубар І. В. Розвиток кооперації малих фермерських господарств на основі світового досвіду. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 54

13. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: монографія. Суми : ТОВ “Друкарський дім “Папірус”, 2013. 184 с.

14. Кирилюк Є. М. Системний підхід у дослідженні аграрних відносин: теоретичні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. URL: http://global-national.in.ua/issue-6- 2015.

15. Киш Л. М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. *Агросвіт*. 2020. № 2, С.69-76.

16. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С.45-48.

17. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 21(1). С. 122-126.91

18. Лагодієнко, В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. Економічний аналіз: зб. наук. Праць Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. Т.18. № 3. С. 56-59.

20. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч.посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

21. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015.449 с.

22. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні: Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Л.: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. 428 с.

23. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

24. Муштай В. А., Вовк В.І. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством. *Приазовський економічний вісник : електронне наукове видання*, 2019. №1(12). С. 103-109

25. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.

26. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2. URL: http://uam.in.ua/upload/iblock/8dd/8ddb2b9b38bb9d7130c31.pdf.

27. Романова Л. В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій. Наукові праці МАУП. 2015. Вип. 45. С. 73-78.

28. Россоха В. В., Шарапа О. М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2016. 232 с.

29. Смоленюк А.П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика. Інноваційна економіка. 2012. №2 (28). С. 64-74

30. Сенишин О.С. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України : монографія. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2015. 443 с.

31. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

32. Школьний О.О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С. 106-111.