

УДК: [631.1.027:631.115.1]:634

*Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
Kolokolchikovairina@gmail.com  
Олексенко Р.І., д.ф.н., професор  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
roman.xdsl@ukr.net*

## **РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ НА РИНКУ ПЛОДІВ В УКРАЇНІ**

***Анотація.** Необхідність дослідження ринкового потенціалу фермерських господарств та планування їх діяльності при виробництві та збуті плодів викликана стрімкими змінами кон'юнктури ринку як на національному так і на міжнародному рівні, висуненням нових вимог щодо якості та кількості збутових партій продукції. Мета дослідження: оцінка ринкового потенціалу фермерських господарств, визначення місця фермерів у виробництві продукції галузі плодівництва, аналіз складових ринкового потенціалу та алгоритму його реалізації, підкреслення ролі планування у маркетинговій діяльності невеликих підприємств. Результати дослідження ринкового потенціалу та своєчасне планування маркетингової діяльності фермерських господарств дадуть можливість використати сильні сторони з можливостями, виявити слабкі боки з загрозами в діяльності господарств. Повне використання ринкового потенціалу фермерами при виробництві та реалізації плодів розкриє широкі горизонти не тільки меж національного але й міжнародних ринків.*

***Ключові слова:** ринок, ринковий потенціал, виробничий потенціал, планування, маркетинг, маркетингова діяльність, фермерське господарство*

**JEL code classification: L11**

***I. Kolokolchikova,**  
PhD degree, Associate Professor of Marketing Department  
Tavria state agrotechnological university  
Kolokolchikovairina@gmail.com  
**R. Oleksenko**  
D. SC.n, Professor  
Tavria State Agrotechnological University  
roman.xdsl@ukr.net*

## **MARKET POTENTIAL AND PLANNING OF MARKETING ACTIVITIES OF FARMS ON THE FRUIT MARKET IN UKRAINE**

***Setting objectives.** The necessity of analysis of the market potential of farms in the fruit market. The aspects of work of the Ukrainian farmers in the national market of fruit are investigated, their place, tendencies of development and volumes of production of fruits are defined. Directions of realization of market potential and planning in marketing activity of farmers for the purpose of increase of the General efficiency of work in the market of fruits are defined.*

***Objectives of the study:** the necessity of application of marketing approaches to disclosure of market potential of work of farmers in the fruit market is proved. The aspects of work of the Ukrainian farmers in the national market of fruit are investigated, tendencies of slow growth of indicators of branch are established and components of market potential are defined. The results of the study reveal the basic components of the market potential, the implementation of which the farmers of Ukraine will achieve high performance in production and marketing activities, the choice of development strategy.*

***Research results:** assessment of the state of fruit production by farms, identification of the General trend of changes in the main indicators, consideration of the category of market potential and its components, the construction of an algorithm for the interaction of the components of the potential of farms and the results that can be achieved.*

***Conclusions.** Fruits and berries are one of the main crops, raw materials for enterprises and processing. Farms are a form of management, which, along with large enterprises and households has advantages in the production of products, respond more quickly to market changes in assortment and price policy, have the ability to achieve appropriate quality indicators. However, the state of development of the fruit industry shows that Ukrainian farmers have the lowest*

performance in this area. Successful implementation of market potential and proper planning of marketing activities of farmers in the fruit market will produce fruits in an amount that exceeds the indicators of households and enter international markets.

**Key words:** market, market potential, production potential, planning, marketing, marketing activities, farming

**Постановка проблеми.** Фермерські господарства це мобільна форма господарювання яка наряду з великими сільськогосподарськими підприємствами та господарствами населення має переваг на інку агропродукції. Ці господарства оптимальні середні розміри, швидше реагують на кон'юнктурні зміни у асортиментній та цінній політиці, мають можливість досягати відповідних показників якості. При своєчасному плануванні виробничо – збутової діяльності фермерські господарства спроможні швидко переорієнтуватись на інші напрями. Ось чому питання розкриття ринкового потенціалу через планування маркетингової діяльності є на сьогодні актуальним та заслуговує на безперервне дослідження, аналіз, побудови алгоритмів дій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження змісту та сутності ринкового потенціалу є у полі зору науковців всього світу. У розвиток теоретичних засад дослідження ринкового потенціалу внесли М.Блауг, У.Ізард, Й.Рау, Д.Рей, П.Хаггет, Ч.Харріс, Ф.Феттер, Е.Чизон, А.Шаффле та інш. Потенціал регіонів розглядається та аналізується у працях Т.Башук, І.Білявського, Н.Бульбах, Т.Зайчука, Н.Краснокутської, І.Максимова, Є.Попова, С.Сонько, Ю.Шипуліна та інш. Розвиток фермерських господарств відображено в наукових працях вітчизняних учених – В.Амбросова, В.Андрійчука, І.Баланюка, П.Гайдуцького, Л.Гнатишин, В.Горьового, В.Збарського, Є.Майовця, В.Липчука, П.Макаренка, Л.Мельника, М.Маліка, В.Месель – Веселяка, О.Онищенко, П.Саблука, В.Юрчишина., І. Яціва та багатьох інших авторів.

**Формулювання цілей статті.** Україна має сприятливі природно – економічні умови виробництва продукції садівництва. Основними виробниками плодово – ягідної продукції на сьогодні є сільськогосподарські підприємства та господарства населення. Фермерські господарства, маючи нерозкритий ринковий потенціал зменшили темпи розви-

тку в цьому напрямку. Така тенденція не є позитивною, тому потребує своєчасного вирішення цих аспектів, без яких не відбудеться покращення розвитку ринку подів фермерськими господарствами в Україні.

**Метою дослідження господарської діяльності українських фермерів** є оцінка стану розвитку галузі садівництва та встановлення тенденцій розвитку галузі з метою підкреслення тих складових ринкового потенціалу, які дозволять фермерам виробляти та продавати плоди у відповідних обсягах поряд з іншими сільськогосподарськими підприємствами та господарствами населення.

**Основними задачами дослідження** є: визначення тенденції змін за основними показниками виробництва плодів, розгляд складових ринкового потенціалу та особливостей планування маркетингової діяльності фермерських господарств на ринку плодів, побудова алгоритму реалізації потенціалу українських фермерів на ринку плодів з метою покращення тенденцій розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегічна орієнтація аграрного сектору України вимагає від сільськогосподарських товаровиробників розкриття виробничого потенціалу, випуску конкурентоспроможної продукції, консолідованої злагодженої роботи. В ринкових умовах сьогодні суб'єктами ринку залишаються лише підприємства, які швидко реагують на зміни кон'юнктури ринку, своєчасно інтегруються у процес входу в нові сегменти та ніши. Фермерські господарства мають таку потенціальну можливість, але лише за умов повного розкриття свого потенціалу, використання маркетингових переваг, стратегічному планування виробничо – збутової діяльності. Також важливим є питання реалізації власного трудового ресурсу, тобто саморозвитку людини, наявності економічної та технічної освіти фермера.

У сучасному світі людина будь-якої професії і сфери діяльності має необхідність у досить високому рівні економічної освіченості, культури та свідомості, особливо це стосується тих, хто вибрав для своєї професій-

ної самореалізації сферу підприємницької діяльності. Загалом, підприємці в будь-якому сучасному суспільстві утворюють один з найпрогресивніших та найактивніших прошарків, що особливо підкреслює їх роль в поступовій еволюції суспільно-економічних, соціально-політичних та громадянських форм. Важливим є й те, що сучасний підприємець є одним з найактивніших суб'єктів формування, становлення і захисту демокра-

тичних елементів громадянського світогляду [9, С. 41- 42].

Сьогодні на ринку плодово – ягідної продукції представлено декілька суб'єктів ринку – це сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства та господарства населення. Більша частина площ багаторічних насаджень знаходиться у господарств населення - більш ніж 60%, у фермерських господарств – лише 5 - 7% (табл.1) [4, с.99].

Таблиця 1

## Динаміка площ багаторічних насаджень в Україні за 2012 – 2017р.р.

(тис. га)

Роки	Насадження культур плодових і ягідних		Питома вага площ насаджень плодово – ягідних культур фермерських господарств до їх загальної площі, %
	Господарства усіх категорій	у тому числі фермерські господарства	
2012	254,9	13,9	5,45
2013 <sup>1</sup>	239,3	14,4	6,02
2014 <sup>1</sup>	239,2	14,4	6,02
2015 <sup>1</sup>	234,8	15,0	6,39
2016 <sup>1</sup>	224,4	14,3	6,37
2017 <sup>1</sup>	225,5	15,2	6,74

<sup>1</sup>Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя

\*Джерело: [10]

Розміри площ багаторічних насаджень в Україні свідчать, що станом на 2017р. цей показник становив 225,5тис.га, з яких 15,2тис.га закладено фермерськими господарствами. Питома вага цих насаджень становить у звітному році 6,74%. Якщо проаналізувати динамку насаджень, то по фермерських господарствах не спостерігається суттєвої динаміки, показники залишаються на

приблизно однаковому рівні. Практично на протязі 6 дослідних років площа насаджень складає у середньому 14,5тис.га.

Однак про ефективність використання площ насаджень, а також про обсяги виробництва продукції галузі садівництва можна стверджувати, виходячи з показників урожайності багаторічних насаджень та валового збору плодів (рис.1, табл. 2) [10].

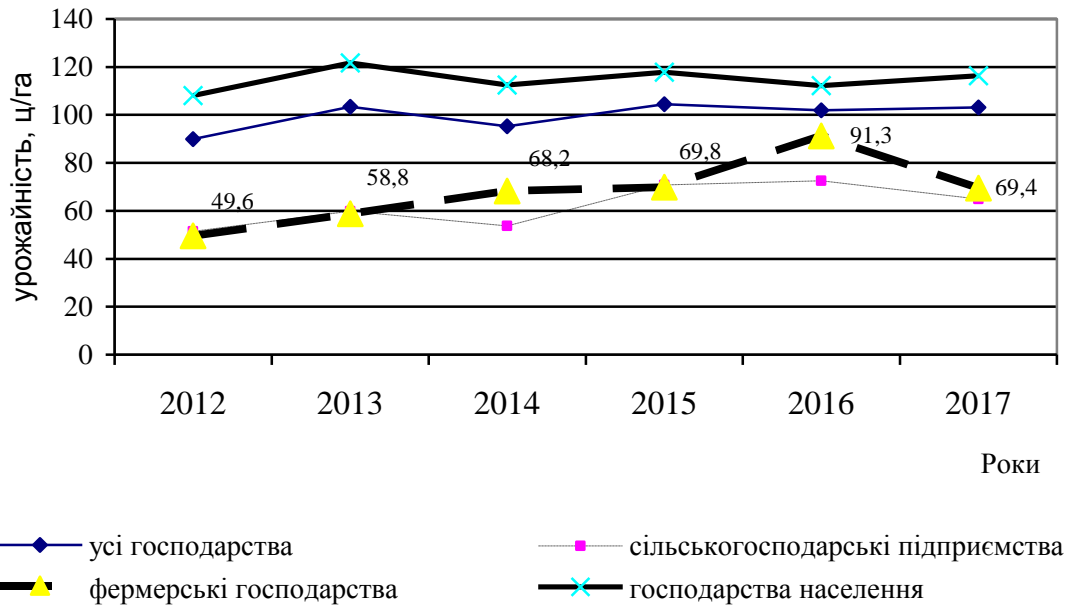


Рис.1 – Урожайність плодів підприємствами України в динаміці за 2012 - 2017р.р.  
Джерело: [10]

Динаміка урожайності плодоносних багаторічних насаджень свідчить про те, що найбільші рівні урожайності спостерігаються по господарствам населення. По фермерським господарствам спостерігається гірша тенденція, однак, якщо порівняти з аналогічними показниками у сільськогосподарських підприємств, то вони вищі. Так, найбільші показники урожайності плодів по фермерським господарствам спостерігаються у 2016р. –

91,3ц/га, найнижчі у 2012р. - 49,6ц/га. У 2014р. 2015р. та 2017р. показник, що аналізується дорівнював понад 69ц/га.

Враховуючи аналітику по представлених показниках площ багаторічних насаджень та урожайності плодів отримали наступні результати валового збору плодів: найменший показник у 2012р. - 43,9тис.т, найбільший - у 2016р. - 95,5тис.т (табл.2) [10].

Таблиця 2

**Валове виробництво плодів всіма категоріями господарств України за 2012 - 2017р.р.**

(тис.т)

Роки	Господарства усіх категорій	Сільськогосподарські підприємства	у тому числі	
			фермерські господарства	господарства населення
2012	2008,7	369,0	43,9	1639,7
2013 <sup>1</sup>	2168,3	373,2	55,8	1795,1
2014 <sup>1</sup>	1999,1	332,0	66,1	1667,1
2015 <sup>1</sup>	2152,8	411,7	68,3	1741,1
2016 <sup>1</sup>	2007,3	370,5	95,5	1636,8
2017 <sup>1</sup>	2048,0	333,8	75,5	1714,2

<sup>1</sup>Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя

Джерело: [10]

Загальна тенденція розвитку плодівництва у фермерських господарствах показує, що галузь не збільшується, практично відсутні тенденції змін. Основною причиною цього є

не використання виробничого та інноваційного потенціалу фермерських господарств. Нераціональне використання виробничих ресурсів не дає можливості фермерам перейти до розширеного виробництва, а неефективне використання маркетингової інформації та належне планування виробничо - збутової діяльності - позиціонувати себе на ринку плодів як вагомий суб'єкт ринку. Таким чином для змінення тенденцій в галузі, що досліджується, необхідно застосувати заходи щодо повного розкриття ринкового потенціалу фермерських господарств.

Структурна модель формування ринкового потенціалу показує, що потенціал будь-якого рівня виникає як результат взаємодії його ресурсів, що забезпечують. Для фермерських господарств велике значення має визначення напрямів практичного використання поняття й оцінки економічного потенціалу в реальній діяльності. Ефективне використання потенціалу означає можливість одночасно і раціонально використовувати всі наявні ресурси для досягнення високих кінцевих результатів і задоволення потреб замовника в якісній продукції. Так Гнатишин Л. розглядає важливість дослідження стану й використання ресурсного потенціалу фермерських господарств, що дозволить їм уникнути необґрунтованих втрат [1, с. 51].

Ринковий потенціал фермерського господарства як форми господарювання та суб'єкту ринку складається з двох складових та має відповідний алгоритм реалізації (рис.2).

З представленого алгоритму реалізація ринкового потенціалу фермерських господарств (рис.2) можлива за рахунок двох складових: виробничого та інноваційного потенціалу. Виробничий потенціал розкривається в раціональному використанні трудових, матеріальних, фінансових ресурсів, інформації та природних джерел.

Інноваційний потенціал фермерських господарств розкривається через застосування маркетингових підходів до реалізації товарної, цінової, збутової, розподільчої та інноваційної політики. Планування цих складових дає значні переваги у формуванні конкурентоспроможного продукту на ринку плодів, створення позитивного іміджу господарств, завоювання нових сегментів.

Планування маркетингової діяльності фермерських господарств є важливою запорукою розкриття їх ринкового потенціалу. Особливість розкриття потенціалу проявляється у систематичній підготовці управлінських рішень шляхом цілеспрямованої порівняльної оцінки різних альтернативних дій на ринку в очікуваних умовах.

За своєю суттю планування маркетингової діяльності фермерських господарств необхідно як короткострокове та і довгострокове, що дає можливість обрання можливостей альтернативного розвитку господарства у майбутньому. Вихідною передумовою планування повинен стати принцип, згідно до якого функціонування фермерського господарства повинно бути рентабельне і забезпечувати грошові надходження і прибуток в обсязі, який задовольняє зацікавлені в результатах роботи цих групи осіб. З одного боку розкриття виробничого потенціалу призведе до виявлення нових можливостей ведення бізнесу, збільшення виробничого потенціалу, впровадження інноваційних технологій, з другого боку - використання інноваційного потенціалу призведе до реалізації всіх маркетингових складових, що призведе до освоєння нових сегментів ринку, залучення потенційних споживачів, вихід на міжнародні ринки. І все це неможливо без маркетингового планування як оперативного так і стратегічного.

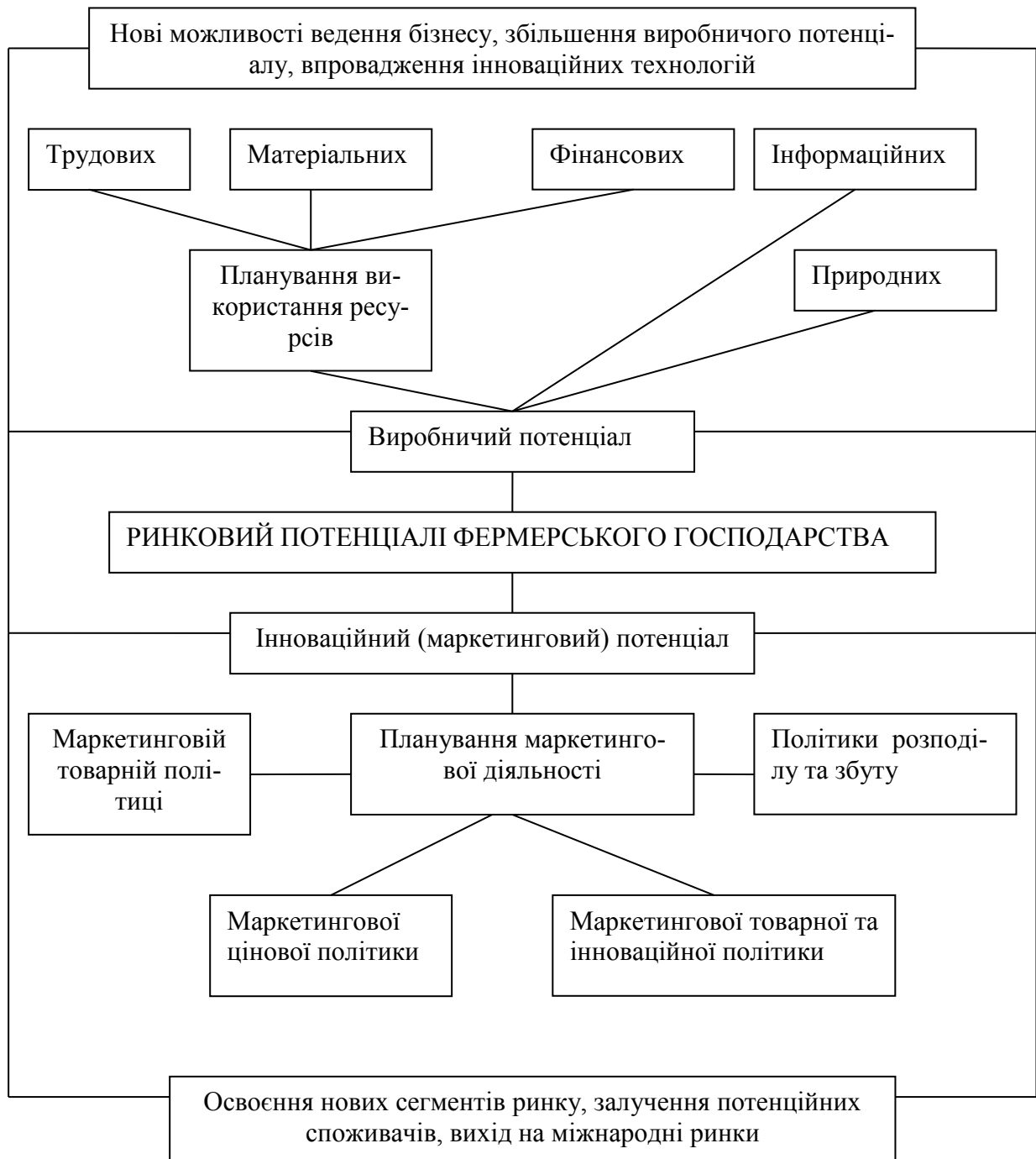


Рис.2. - Складові та алгоритм реалізації ринкового потенціалу фермерських господарств на ринку плодів

Джерело: авторська розробка

**Висновок.** В Україні поширене виробництво плодово – ягідної продукції. Цьому сприяє не тільки природно – кліматичні а і економічні умови. Виробництвом продукції садівництва займаються підприємства різних розмірів від великих до маленьких. Фермерські господарства є відносно середніми за розмірами сільськогосподарськими утвореннями, які мають безліч переваг. При правильному використанні ринкового потенціалу

та планування господарської діяльності фермери можуть досягти значних результаті. Однак, на сьогодні, фермерські господарства за площею багаторічних насаджень та обсягами виробництва мають замалі показники. Вирішити цю проблему можна через розкриття як виробничого так і інноваційного (маркетингового) потенціалу. Це треба робити за умов постійного планування виробничо – господарської діяльності в короткостроко-

вому та довгостроковому періоді. Правильний підхід до виявлення та реалізації потенціалу дозволить фермерам України виробля-

ти більшу частину плодів та гідно представляти себе як на національному так і на міжнародному ринку агропродукції.

#### **Список літератури:**

1. Гнатишин Л. Б. Полікритеріальна діагностика відтворення виробничого потенціалу фермерських господарств: методичний підхід / Л. Б. Гнатишин, О. С. Прокопишин // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія : Економіка. – 2014. – Т. 243, Вип. 231. – С. 49-57.
2. Горьовий В. П. Фермерство України: теорія, методологія, практика : моногр. / В. П. Горьовий. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 540 с.
3. Колокольчикова І. В. Ринкові позиції аграрних підприємств малого сектору економіки Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) №3(23), 2013.-С.-112-115.
4. Колокольчикова І.В. Сучасний стан та тенденції розвитку галузі садівництва в Україні . – Вип. 2 (13) – Полтава : РВВ ПДАА. – 2016. – С. 98 – 104
5. Липчук В. В. Фермерські господарства: стан, проблеми та стратегії розвитку / В. В. Липчук, Л. Б. Гнатишин, О. М. Кордоба. – Львів, 2010. – 236 с.
6. Майовець Є. Й. Аграрне підприємництво в Україні : моногр. / Є. Й. Майовець. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 428 с.
7. Макаренко П. М. Фермерство України у контексті тенденцій розвитку світового сільського господарства / П. М. Макаренко, Л. Л. Мельник // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 145-152.
8. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // Ефективна економіка. - 2011. - № 11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21).
9. Олексенко Р. І. Портрет підприємця новітньої формації в сучасних соціокультурних умовах / Р. І. Олексенко // Філософські обрії. – 2015. – № 34. – С. 41-48.]
10. Рослинництво України 2015. Статистичний збірник. [Електронний ресурс / Режим доступу до док.: <http://ukrstat.org/uk/druk/publicat>
11. Яців І. Б. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств : монографія / І. Б. Яців. – Львів : Український бестселер, 2013. – 427 с.
- 12.. Harris, C. D. (1954). The market as a factor in the localization of production. *Annals of the Association of American Geographers*, 44.4.
13. Ray, D. (1965). *Market Potential and Economic Shadow: A Quantitative Analysis of Industrial Location in Southern Ontario*. Chicago: University of Chicago, 164 p.
14. Berry, B. J., & Parr, J. D. (1988). *Market Centers and Retail Location: Theory and Applications*. Englewood, New Jersey, 1988.

#### **References**

1. Gnaty'shy'n, L. B. (2014) Polikry'terial'na diagnosty'ka vidtvorennya vy'robny'chogo potencialu fermers'ky'x gospodarstv: metody'chny'j pidxid / L. B. Gnaty'shy'n, O. S. Prokopy'shy'n // Naukovi praci [Chornomors'kogo derzhavnogo universy'tetu imeni Petra Mogy'ly' kompleksu "Ky'vevo-Mogy'lyans'ka akademiya"]. Seriya : Ekonomika, T. 243, Vy'p. 231, 49-57.
2. Gor'ovy'j, V. P. (2007) *Fermerstvo Ukrayiny' : teoriya, metodologiya, prakty'ka* : monogr. K. : NNCz IAE, 540 p.
3. Kolokol'chy'kova, I. V. (2013) Ry'nkovi pozy'ciyi agrarny'x pidpr'yemstv malogo sektoru ekonomiky' Zbirny'k naukovy'x prac' Tavrijs'kogo derzhavnogo agrotexnologichnogo universy'tetu (ekonomichni nauky'), №3(23), p. 112-115.
4. Kolokol'chy'kova, I.V. (2016) Suchasny'j stan ta tendenciyi rozvy'tku galuzi sadvny'cztva v Ukrayini . – Vy'p. 2 (13) – Poltava : RVV PDAA, p. 98 – 104
5. V.V. Ly'pchuk, L.B. Gnaty'shy'n, O.M. Kordoba (2010) *Fermers'ki gospodarstva: stan, problemy' ta strategiyi rozvy'tku*. L'viv, 236p.
6. Majovec', Ye. J. (2006) *Agrarne pidpr'yemny'cztvo v Ukrayini* : monogr. L'viv : Vy'd. centr LNU im. Ivana Franka, 428 p.
7. P. M. Makarenko, L. L. Mel'ny'k (2008) *Fermerstvo Ukrayiny' u konteksti tendencij rozvy'tku svitovogo sil's'kogo gospodarstva*. Ekonomika APK, № 4, p. 145-152.
8. Oleksenko, R. I. (2011) Funkciyi ta rol' markety'ngu v suchasny'x umovax gospodaruvannya / R. I. Oleksenko, I. O. Kraskova, M. M. Polishhuk. *Efekty'vna ekonomika*, №11. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21).
9. Oleksenko, R. I. (2015) Portret pidpr'yemcy'a novitn'oyi formaciyi v suchasny'x sociokul'turny'x umovax. *Filosofs'ki obriyi*, 34, p. 41-48.]
10. Rosly'nny'cztvo Ukrayiny' 2015. *Staty'sty'chny'j zbirny'k*. [Online]. Retrieved from.: <http://ukrstat.org/uk/druk/publicat>
11. Yaciv, I. B. (2013) *Konkurentospromozhnist' sil's'kogospodars'ky'x pidpr'yemstv* : monografiya / I. B. Yaciv. – L'viv : Ukrayins'ky'j bestseler, 427 p.
- 12.. Harris, C. D. (1954). The market as a factor in the localization of production. *Annals of the Association of American Geographers*, 44.4.
13. Ray, D. (1965). *Market Potential and Economic Shadow: A Quantitative Analysis of Industrial Location in Southern Ontario*. Chicago: University of Chicago, 164 p.
14. Berry, B. J., & Parr, J. D. (1988). *Market Centers and Retail Location: Theory and Applications*. Englewood, New Jersey.