

**Taras Sus**  
*Doctor of Economic Sciences, Docent,  
Professor at the Department of Management and Marketing  
Vasil Stefanyk Precarpathian National University*

**Сус Т.Й.**  
*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри менеджменту і маркетингу  
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-576-1-38>

## **FINANCIAL SUPPORT FOR MARKETING ACTIVITIES OF FARMERS IN UKRAINE**

### **ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА МАРКЕТИГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРІВ В УКРАЇНІ**

Посилення глобалізаційних процесів, зокрема і в аграрному секторі, домінування ринку покупця та посилення конкуренції вимагає переосмислення стратегії діяльності фермерського господарства в плані зміни орієнтації від пріоритетності виробництва до концентрації зусиль на маркетинговій діяльності.

Сучасні виклики в діяльності фермерських господарств вимагають адекватного реагування на вимоги ринкової економіки посилені умовами воєнного стану, ризикованим веденням діяльності в прифронтових зонах, руйнуванням традиційних каналів збуту на фоні суттєвого зменшення місткості внутрішнього ринку, необхідності пошуку нових каналів збуту, ризиків, які виникли в результаті блокування експорту та суттєвого здорожчання транспортних витрат при експорті продукції. Для успішної діяльності фермерських господарств актуальним залишається питання адаптації маркетингових заходів до сучасних умов господарювання та конкурентного середовища в аграрній сфері.

Україна як кандидат на вступ до ЄС повинна враховувати та в міру фінансових можливостей використовувати досвід країн ЄС по підтримці фермерів, в тому числі, в рамках провадження маркетингової діяльності.

Старіння населення, особливо в сільських районах країн ЄС, зумовило необхідність більш суттєвої підтримки фермерів, особливо молодих фермерів. В рамках САП на 2023–2027 роки передбачено цілу низку форм підтримки, які орієнтовані саме на молодих фермерів. Країни ЄС адаптують свої програми підтримки, виходячи з національних умов та стратегічних планів САП [1].

Сучасні тенденції по фінансовій підтримці фермерських господарств в країнах ЄС передбачають поступовий перехід від субсидування обсягів

виробництва сільськогосподарської продукції до системи підтримки доходів фермерів та стимулювання маркетингових заходів, розвитку несільськогосподарських видів діяльності ферм.

Специфіка маркетингової діяльності фермерського господарства зумовлена наступними чинниками:

1) зростанням конкуренції між агрохолдингами та фермерськими господарствами на національному ринку;

2) нарощування концентрації отримувачів сільськогосподарської продукції і відповідно попит на великі партії зі сторони торгових мереж;

3) збільшення ринкової влади покупців продукції, що зумовлює значну фрагментацію ринку зі сторони пропозиції;

4) зростання недосконалої конкуренції, де виробники сільгосп-продукції займають слабшу позицію з обмеженими можливостями впливу на ринок, зокрема і на формування цін;

5) сільгоспвиробництво, як вид діяльності зі спадною віддачею не може продукувати достатніх фінансових ресурсів для маркетингової діяльності фермерських господарств;

6) виробничі процеси, особливо в рослинництві залежать від природно-кліматичних умов, зумовлюють сезонність виробництва та коливання пропозиції, які важко передбачити заздалегідь.

Фермерське господарство в процесі своєї діяльності стикається з необхідністю проведення наступних видів маркетингу:

- маркетинг промислових товарів поширюється на продукцію яку закупає фермерське господарство для здійснення своєї діяльності;

- маркетинг споживчих товарів-продуктів, що надходять на ринок для споживання у свіжому вигляді;

- маркетинг екологічної продукції рослинництва і тваринництва;

- маркетинг сировинної продукції, яка реалізується переробним підприємствам;

- маркетинг послуг-послуги, що пропонуються фермерським господарством, зокрема агротуризм;

- міжнародний маркетинг стосовно експорту сільгосппродукції в інші країни;

- територіальний маркетинг, щодо участі фермерського господарства в розвитку сільських територій.

Сільськогосподарське виробництво відбувається в різноманітних суб'єктах господарювання, зокрема в сімейних фермах, диверсифікованих за масштабами виробництва, асортиментом продукції, зв'язком з ринком, використовуваними технологіями і стратегією господарювання.

Відносно незначні масштаби виробництва фермерського господарства в порівнянні з агрохолдингами призводить до того, що його ринкові позиції є достатньо слабкими, що в поєднанні зі значним коливанням цін на сільгосппродукцію зумовлює зниження доходів фермерських господарств.

Необхідність здійснення маркетингової діяльності у сучасній ринковій економіці вимагає суттєвих змін у стратегії і тактиці діяльності фермерського господарства, в першу чергу зміни орієнтирів діяльності від виробництва до маркетингу. Маркетингова діяльність передбачає достатньо великі витрати як фінансових ресурсів так і часу та необхідних компетенцій, що в свою чергу є передумовою співпраці фермерів в цій сфері. Економічна та просторова роздробленість фермерських господарств, відсутність досвіду в сфері маркетингу, конкурентний тиск з боку великих сільгоспвиробників послаблюють позиції фермерів на ринку. що в свою чергу спонукає їх до кооперації та спів фінансування маркетингової діяльності.

Співфінансування маркетингової діяльності фермерських господарств розглядаємо на макро-, мезо та макрорівні. Важливим елементом, який спонукатиме фермерів до кооперації в маркетинговій діяльності є фінансова підтримка з боку центральної влади та органів місцевого самоврядування.

Для здійснення фінансової підтримки фермерських господарств, зокрема і в маркетинговій діяльності, необхідно стимулювати їх кооперування та співпрацю, що в свою чергу підвищить ефективність маркетингової діяльності та її результативність для кожного фермерського господарства.

На рівні об'єднаної територіальної громади доцільно створити фермерську спілку, яка б мала у своїй структурі маркетинголога-консультанта або оплачувала за рахунок пайових внесків членів спілки його послуги, а місцева влада надавала фінансову підтримку для здійснення маркетингових заходів в інтересах фермерських господарств.

На регіональному рівні в обласній асоціації фермерів формується маркетинговий відділ, який надає маркетингові послуги фермерським господарствам регіону на платній основі з компенсацією частини витрат фермерськими господарствами з обласного бюджету.

Національний рівень представлений маркетинговим управлінням, що координує та здійснює маркетингові дослідження та заходи на рівні держави для всіх фермерських господарств держави. Співфінансування здійснюється за рахунок коштів асоціації фермерів України та коштів Мінагро. Важливим аспектом є стимулювання фінансування маркетингової діяльності фермерських господарств, розмір якого обчислюється в певному співвідношенні коштів, які виділяють фермерські господарства і виділяються з місцевого та державного бюджету, але не більше 50%. Таким чином чим більше коштів на маркетингову діяльність мобілізують фермерські господарства тим більшу суму буде надано з боку держави. Стратегічно важливо підтримувати та навчати молодих фермерів сучасним методам господарювання, зокрема і в здійсненні маркетингової діяльності в

умовах жорсткої конкуренції, яка буде посилюватись за вступу України в ЄС.

Важливим для України є досвід Польщі, де молодим фермерам надається підтримка станом на 2024 рік в розмірі 200 тис. злотих. При цьому 70% наданих коштів має бути спрямовано на придбання основних засобів, зокрема нові машини та обладнання; придбання сільгоспземель; племінного молодняку; інвестиції в будівництво та модернізацію тваринницьких ферм. Решта 30% можуть бути направлені на поповнення оборотних коштів [2].

Завдяки фінансовій підтримці українських фермерів, їх навчанню та допомозі дорадчих служб в питанні маркетингової діяльності і співпраці, вони мають всі можливості для успішної діяльності, що в свою чергу сприятиме розвитку сільських територій і забезпеченню продовольчої безпеки регіону, держави.

### **Література:**

1. Стратегічні плани САП. URL: [https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/cap-strategic-plans\\_pl?prefLang=pl](https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/cap-strategic-plans_pl?prefLang=pl)
2. Молодий фермер 2024- вимоги і найважливіша інформація. URL: <https://www.agraves.pl/mlody-rolnik-2024-za-co-i-kiedy-dostaniesz-punkty-w-naborze/>