

УДК 339.138:631.153.5

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-33-40>**МАЙОВЕЦЬ Євген Йосифович**доктор економічних наук, професор,
Львівський національний університет імені
Івана Франка, м. Львів, УкраїнаORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6000-2441>
yevhen.mayovets@lnu.edu.ua**ВЕЛИЧКО Юлія Юріївна**аспірант кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, УкраїнаORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6648-9054>
velichkoyulia13@gmail.com

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНО-ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено вплив трансформаційних змін в економіці на управління маркетинговою діяльністю підприємствами АПК України. З цією метою досліджено динаміку частки АПК у ВВП та розраховано прогностичні значення приведених динамік на майбутні періоди. Визначено обсяги реалізованої продукції сільського господарства для базових продуктів АПК, зокрема кукурудзи та пшениці. Досліджено динаміку зміни цін на світовому товарному ринку з розрахованими прогностичними значеннями на майбутні періоди. На основі цього зроблено висновки про необхідність включення результатів досліджень світових цінових тенденцій в маркетингові плани діяльності аграрних підприємств. Наведений алгоритм дослідження та його результати можуть бути використанні для розробки стратегічних планів управління вітчизняними аграрними підприємствами.

Ключові слова: аграрний маркетинг, глобалізаційно-інтеграційні процеси, динаміка, поліноміальна лінія тренду, прогноз, ф'ючерс, стратегія маркетингового управління підприємством.

Постановка проблеми. Агропромисловий комплекс України, як один з ключових секторів національної економіки, потребує особливого підходу до вивчення закономірностей його розвитку. Поряд з розв'язанням завдань інституційного та виробничого характеру постає проблема ефективного управління маркетинговою діяльністю аграрного сектору.

В умовах поглиблення відносин України з Європейського Союзу відбувається поступова інтеграція вітчизняного АПК у світовий ринок продовольче-сировинних товарів. Однак вплив інтеграційно-глобалізаційних процесів на діяльність національного аграрного сектору економіки залишається мало дослідженою проблемою. Тому для науковців актуальним завданням є розробка, інструментарію та практичних рекомендацій щодо створення ефективної стратегії адаптації вітчизняного АПК до діяльності в умовах глобальних ринків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема визначення та успішного впровадження маркетингової діяльності аграрними підприємствами в умовах специфіки прояву глобалізації займалися наступні вчені: Н. Якубовська, А. Люкшинов, А. Пустуєв, Я. Близньк, М. Бетлій, Ю. Ципкін, С. Кваша, Д. Лук'яненко, Л. Молдован, Т. Осташко, А. Пустуєв, О. Танасійчук, В. Богачов, Н. Шашло та інші. Не применшуючи значення наукових напрацювань у сфері аграрного маркетингу, можна зазначити, що залишається ще безліч питань стосовно розуміння та створення методів, які дозволять прогнозувати вплив глобалізаційно-інтеграційних процесів на вітчизняні аграрні підприємства.

Метою цього дослідження є визначення впливу сучасних глобалізаційно-інтеграційних процесів на вітчизняні підприємства аграрного сектору та забезпечення їх необхідним інструментарієм, який зможе бути застосований в розробці стратегічних планів управління.

Викладення основного матеріалу дослідження. Аграрний маркетинг є складною системою, що залежить від багатьох факторів мікро- та макросередовища, які прямолінійно впливають на агропромислове підприємство, як ззовні, так і всередині. Сільськогосподарське підприємство передбачає постійний обмін інформацією та ресурсами з навколишнім маркетинговим середовищем. Тому воно має постійно пристосовуватися до змін, які можуть на нього вплинути.

Аналізуючи наукові погляди вчених стосовно трактування поняття «аграрного маркетингу»,

ми дійшли висновку, що єдиного загально визнаного поняття не існує. Н. Якубовська трактує агромаркетинг як діяльність, що спрямована на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування самокерованого механізму ринку [1, с. 183]. Такий підхід дозволяє розглядати агромаркетинг в контексті середовища, для якого застосовується.

Таким чином, інтеграція маркетингу в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволяє максимально залучити механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення має впроваджуватись виходячи з аналізу ринкової ситуації та тенденцій розвитку, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на впроваджене рішення. Тобто, повною мірою реалізувати поставлене завдання в агросередовищі можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

А. Пустуєв та визначає агромаркетинг як процес вивчення ринків землі й продовольства на основі використання інструментів маркетингу шляхом раціональної організації підприємницької діяльності, орієнтованої на максимальне задоволення потреб населення в харчових продуктах і можливості отримання прибутків переробним підприємствам [2, с. 169].

П. Островський пояснює агромаркетинг як складову системи агробізнесу, а функції маркетингу відводить підприємницьким структурам [1, с. 180]. Науковець пояснює, що система агробізнесу функціонує внаслідок поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції, перероблення, зберігання та транспортування до споживача. Тобто, ті підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню і утворюють комплекс економічних відносин, можна називати аграрним маркетингом [3].

З огляду ведення сільськогосподарського підприємництва маркетингове середовище можна поділити на такі дві частини: мікросередовище та макросередовище. До того ж варто відзначити, що внутрішнє середовище має більший вплив на управління підприємством ніж зовнішнє. Це пояснюється визначеним впливом керівництва підприємства або його маркетингової організації на мікросередовище підприємства його цільовий ринок, впровадженні інноваційної діяльності, формуванні цінової політики та створенні системи маркетингових комунікацій.

До мікросередовища агромаркетингу сільськогосподарських підприємств можна віднести такі відносини, з якими підприємство безпосередньо повсякденно контактує у своїй діяльності: постачальники сировини, товарів, послуг; кооперативи; посередники; конкуренти; фінансові та маркетингові організації тощо.

Зовнішнім макросередовищем називається сукупність факторів, які роблять глобальний вплив на діяльність підприємства та інші елементи мікросередовища. Сюди можна віднести: економічні, правові, технічні, природно-кліматичні, соціально-культурні, інноваційні [4].

Аналіз опрацьованої літератури дає змогу дійти висновку, що великий вплив на розвиток агромаркетингу має сприятливе інституційне середовище. Його вплив на внутрішнє середовище може втілюватися в покращенні структури управління, організації якісної комунікативної, збутової, товарної політики тощо. Моделювання зовнішнього середовища доцільно втілювати через розвиток ринкової інфраструктури, лояльності податкових структур до агропідприємств, соціалізації сільськогосподарського виробництва, створенні маркетингової служби на державному рівні, створенні лояльних умов з боку держави.

Особливе місце у стратегії розвитку агробізнесу є визначення його місця в світових глобалізаційних процесах. Досліджуючи трансформацію маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації, О. Єранкін стверджує, що глобалізація породжує нові виклики для АПК України. Це призводить до певного трансформаційного стану, в якому буде розвиватися агробізнес. Попри несприятливі умови розвитку бізнесу, в аграрному секторі економіки України в останні роки активно відбуваються процеси зростання капіталізації та консолідації ринків, коли панівну роль відіграють нові агропромислові формування та транснаціональні корпорації, істотно змінюються уподобання і можливості споживачів, все відчутнішим стає вплив світових тенденцій та закономірностей.

Тому, перед економічною наукою постає завдання допомогти суб'єктам агробізнесу чітко зорієнтуватися у нових умовах та отримати необхідний інструментарій розробки маркетингових

програм, які б приносили максимальну ефективність. Таким чином, виникає об'єктивна необхідність органічно поєднати у єдину систему три стратегічні напрями досліджень: проблемні питання впровадження маркетингових досягнень у практичну діяльність підприємств АПК, актуальні аспекти розвитку агробізнесу в Україні та оцінювання наслідків впливу глобалізації на економічні процеси [5].

Орієнтуючись на визначене, спробуємо дослідити один зі стратегічних напрямків маркетингових досліджень, що дає змогу оцінити наслідки впливу глобалізаційно-інтеграційних процесів на економічну систему. Комплексне дослідження, на наш погляд, варто починати почати з динаміки частки АПК у ВВП України за період 2010 – 2021 років (рис. 1).



Рис. 1 – Динаміка частки АПК у ВВП України

Джерело: розраховано авторами на основі [6].

Як видно з рис. 1, частка АПК України у ВВП має нестабільну динаміку та коливається від 8 % до 12 % від ВВП за досліджуваній період. У 2014 – 2016 роках продукція АПК відігравала важливу роль в економіці України. Поступове зменшення в наступні роки частки АПК можна пояснити зростанням обсягів промислового сектору економіки та зниженням ціни сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

Варто зауважити, що АПК для вітчизняної економіки виступає своєрідним «рятувальним кругом» в часи кризових явищ, тобто його частка зростає саме в кризові періоди, що підтверджує 2020 рік та коронакриза. З метою визначення майбутньої динаміки частки АПК у ВВП України та підтвердження актуальності нашого дослідження нами побудована прогнозна модель на основі поліноміальної лінії тренду 5 ступеня, коефіцієнт детермінації якої становить $R^2 = 0,93$.

Як видно з рис. 1, прогнозні значення сягають 12 % до кінця 2022 року, тобто відбуватиметься поступове збільшення ролі аграрного сектору в економіці України. Тому, необхідним для науковців постає завдання проведення маркетингових дослідження та розробки стратегій ефективного управління для вітчизняних підприємств, щоб максимально ефективно реалізувати наявний потенціал АПК України.

Ми вважаємо за доцільне порівняти динаміку зростання АПК та ВВП України з метою виявлення синхронності розвитку та прогнозування майбутніх значень (рис. 2).

Як видно з рис. 2, динаміка зміни ВВП та валової продукції АПК України має спільні та відмінні риси розвитку, що підтверджує розрахований коефіцієнт кореляції, який становить 0,45 для досліджуваних часових рядів. Відповідний коефіцієнт доводить наявність слабкого, але все ж наявного взаємозв'язку, тобто актуальним є проведення досліджень АПК в розрізі динаміки ВВП. До спільних рис можна віднести падіння в кризові 2014 та 2015 роки, поступове зростання

в період 2016 – 2019 роки та падіння у 2020 році, що є відбитком кризових явищ у зв'язку з коронакризою.



Рис. 2 – Динаміка зміни валового внутрішнього продукту та валової продукції агропромислового комплексу України, у % до попереднього року

Джерело: розраховано авторами на основі [6].

До відмінних рис потрібно віднести кризові явища в динаміці АПК та стабільність в динаміці ВВП. На нашу думку, падіння 2017 року можливо пояснити зниженням ціни сільськогосподарської продукції на світовому ринку (рис. 3 – 4).

Підтвердженням нашої думки також може виступати стрибкоподібна динаміка розвитку АПК, що є відмінною від динаміки ВВП. Розроблені нами прогнозні моделі на основі поліноміальної лінії тренду 5 ступеня для ВВП та валової продукції АПК мають коефіцієнти детермінації $R^2 = 0,78$ та $R^2 = 0,75$ відповідно, таким чином розраховані моделі можна вважати вірогідними.

Розраховані прогнозні значення мають тенденцію зростання до кінця 2021 року. Динаміка зміни ВВП за 2021 рік може змінитися на 6–7 % в порівнянні з 2020 роком, а динаміка виробництва в АПК – на 2–3 % в порівнянні з аналогічним періодом. Аналіз показників 2019 року, прогнозів до кінця 2021 року підтверджують наявність проблем в АПК України та наголошує на необхідності проведення агромаркетингових досліджень з метою стабілізації цієї галузі економіки нашої держави.

Актуальним є дослідження світових тенденцій функціонування ринку агропродовольчої продукції та інтеграція їх в маркетингові стратегії вітчизняних аграрних підприємств. Першочерговим завданням в проведенні відповідних досліджень є визначення низки ключових продуктів, які формують товарну пропозицію з боку агропідприємств України (табл. 1).

Як видно з таблиці 1, АПК України спеціалізується на вирощуванні зернових культур, серед яких найбільшу частку займають пшениця, кукурудза, ячмінь, ріпак та соняшник. Лідерами серед реалізованих зернових культур у січні – серпні 2021 року є кукурудза та пшениця.

Аналіз засвідчує, що при цьому ціна тони кукурудзи в порівнянні з відповідним періодом 2020 року зросла на 58% та 31,4% відповідно.

Загалом продовж 2021 року простежується динаміка зростання ціни на сільськогосподарську продукцію, крім картоплі та жита, ціни на данні товари які є стабільними упродовж двох останніх років. Цікавим є підвищення ціни насіння соняшнику на 107,2 %, що на нашу думку пов'язано зі світовими тенденціями зростання ціни соняшникової олії.

Таблиця 1 – Обсяги та середні ціни продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами у січні – серпні 2021 року

Найменування продукції	Реалізовано		Середні ціни реалізації	
	тис. т.	у % до відповідного періоду 2020 року	грн за т.	у % до відповідного періоду 2020 року
пшениця	8420,9	86,2	6203,5	131,4
кукурудза	9680,1	86,8	6561	158,1
ячмінь	2165,7	80,4	5658,7	136,7
жито	143,4	149,1	4535,8	96,6
боби сої	677,5	57,1	16415,3	176,1
насіння ріпаку й кользи	1577	94,3	15837,8	146,4
насіння соняшнику	2870,2	73,0	18616,9	207,2
картопля	108,6	93,6	5893,1	99,9
культури овочеві	367,8	93,7	7116,6	110,4
тварини сільськогосподарські живі	686,2	105,2	36435,5	115,1
молоко сире	1761,6	100,6	9999,8	116,3
яйця птиці	3964	74,8	1791,0	161,2

Джерело: розраховано авторами на основі [6].

Таким чином, виокремлюються три ключові фактори, які впливають на ціну продукції АПК в Україні – світова кон'юнктура, співвідношення попиту та пропозиції на вітчизняному і світовому ринках та курсові коливання.

Спираючись на дані, наведені в таблиці 1, ми дослідили динаміку ф'ючерсів на кукурудзу та пшеницю Чиказької товарної біржі, а також навели прогнозні значення майбутньої динаміки, що має допомогти маркетологам України в розробці стратегій діяльності підприємств (рис. 3 – 4).

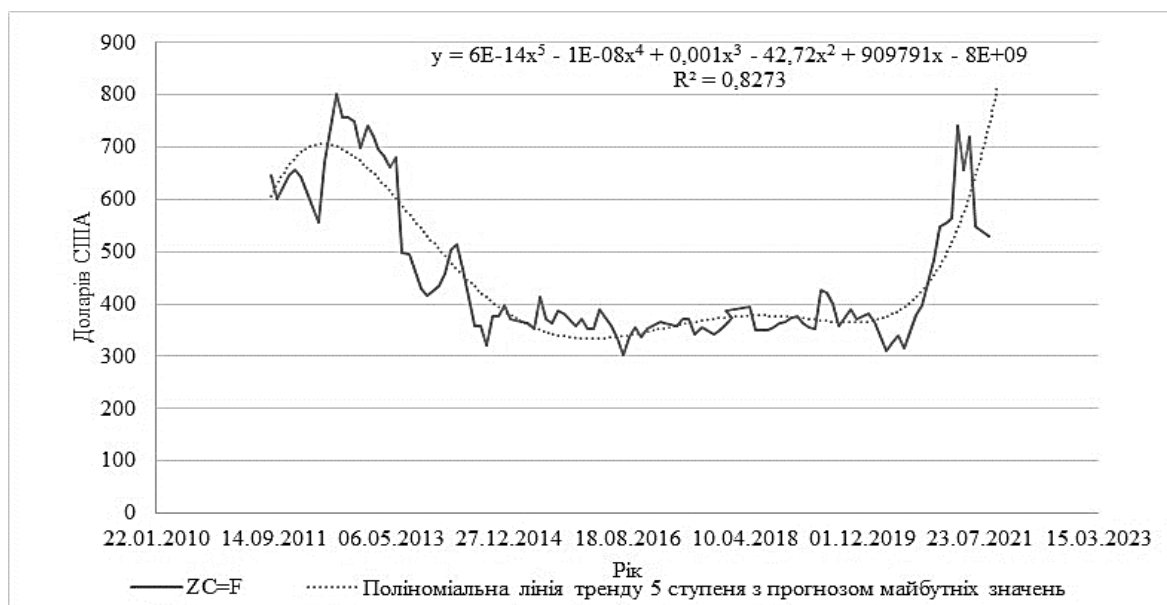


Рис. 3 – Динаміка ф'ючерсу на кукурудзу Чиказької товарної біржі та лінія тренду з прогнозом майбутніх значень

Джерело: розраховано автором на основі [7].

Як видно з рис. 3, динаміка ф'ючерсу на кукурудзу має нестабільну динаміку. У 2011 році спостерігалось збільшення ціни з наступним поступовим спадом до рівня 300 – 400 пунктів і зростанням у 2020 році. На нашу думку, зростання цін у 2020 році спричинено панікою на ринках,

що була викликана пандемією коронавірусу. Тому спад в першій половині 2021 року можна вважати стабілізацією ринку та поверненням до «справедливих» цін.

Майбутню цінову динаміку важко спрогнозувати, адже важко спрогнозувати час закінчення коронакризи. Ми застосовуємо економетричні методи для спроби прогнозування. Отже, дослідження засвідчує, що побудована модель з коефіцієнтом детермінації $R^2 = 0,82$ прогнозує зростання ціни ф'ючерсу до кінця 2021 року.



Рис. 4 – Динаміка ф'ючерсу на пшеницю Чиказької товарної біржі та лінія тренду з прогнозом майбутніх значень

Джерело: розраховано авторами на основі [7].

Отже, динаміка ф'ючерсу на пшеницю подібна до динаміки ф'ючерсу на кукурудзу. Це доводить певну синхронність реалізації на світовому ринку зернових культур. Відмінною рисою динаміки ціни ф'ючерсу пшениці є відсутність стрибкоподібного зростання у 2020 році та падіння у 2021 році. Тобто прогнозовані значення з коефіцієнтом детермінації $R^2 = 0,84$ мають тенденцію зростання до кінця 2021 року.

Висновки. Успішне впровадження маркетингової діяльності сучасними аграрними підприємствами України є необхідною умовою успішного розвитку і конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому товарних ринках. Означене зумовлює необхідність інтенсифікації наукових досліджень у цілому напрямку.

Стратегічні плани розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств України мають бути спрямовані на подальшу інтеграцію у світові процеси глобалізації і врахувати динаміку світової кон'юнктури продовольчого ринку.

Результати проведених досліджень засвідчують, що аграрний сектор у поточному періоді й найближчій перспективі буде відігравати вагомий роль в загальних обсягах ВВП. Динаміка зміни ВВП та обсягів валової продукції АПК України мають спільні та відмінні ознаки розвитку, який становить 0,45 для досліджених часових рядів.

Проведене нами дослідження підтверджує тезу про зростання частки АПК у ВВП в найближчі періоди, тобто в коротких періодах агропідприємства будуть відігравати вагомий роль у підтримці продовольчої безпеки та економічної стабільності країни. Падіння частки АПК та ВВП у 2020 році має форс-мажорний сценарій та було викликане в основному коронакризою.

Розроблені нами пропозиції моделі на основі поліноміальної лінії тренду 5 ступеня до ВВП та валової продукції АПК мають коефіцієнти детермінації $R^2 = 0,78$ та $R^2 = 0,75$ відповідно. Дослідження процесів йціноутворення на ключові продукти аграрного виробництва (пшеницю та кукурудзу) засвідчують, що зростання цін у 2021 році зумовлене панікою на продовольчих

ринках та пандемією коронавірусу. Подальші дослідження необхідно скерувати на дослідження світових продовольчих трендів, з метою пошуку адекватного місця на глобальних ринках агросектору України.

Список використаних джерел

1. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. с.180 – 183.
2. Пустуев А. Л., Ахтарьянова А. Г. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования Екатеринбурга. *ООО «ИРА УТК»*. 2012. 169 с.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. *Центр навчальної літератури*. 2006. 224 с.
4. Нейкова Л. І., Круценко І. В. Управління збутом продукції агропідприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2013. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>. (дата звернення 25.09.2021).
5. Єранкін О. О. Трансформація маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35816/Yerankin_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 26.09.2021).
6. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 25. 09. 2021).
7. Провайдер фінансової інформації. Yahoo finance: вебсайт. URL: <https://finance.yahoo.com/>. (дата звернення 25.09.2021).

References

1. Yakubovska N. V. (2011). Development of agromarketing as a basic concept of market activity of agricultural enterprises. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, 3, 180 – 183.
2. Pustuev A. L., Akhtarianova A. H. (2012). Marketing activity of agricultural enterprises: the problem of improving Yekaterinburg. *LLC «IRA UTK»*. 169.
3. Ostrovskiy P. I. (2006). Agricultural marketing. Tutorial. *Center for Educational Literature*. 224.
4. Neikova L. I., Krutsenko I. V. (2013). Sales management of agricultural enterprises - subjects of foreign economic activity. *Efficient economy*. 11, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>. (Accessed: 25.09.2021).
5. Yerankin O. O. Transformation of marketing of agro-industrial formations in the conditions of globalization. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35816/Yerankin_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (Accessed: 26.09.2021).
6. State Statistics Service of Ukraine: official site (2021). Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed: 25.09.2021).
7. Financial information provider. Yahoo finance: website. URL: <https://finance.yahoo.com/>. (Accessed: 25.09.2021).

MAIOVETS Yevhen

Dr. Sc. (Economics), Professor,
Ivan Franko National University of Lviv,
Lviv, Ukraine

VELYCHKO Yulia

PhD student of the Department of Marketing,
Ivan Franko National University of Lviv,
Lviv, Ukraine

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION AND INTEGRATION PROCESSES ON THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL MARKETING IN UKRAINE

Introduction. *The article examines the impact of transformational changes in the economy on the management of marketing activities of agricultural enterprises of Ukraine. To this end, the dynamics of the share of agro-industrial complex in GDP is studied and the forecast values of the given dynamics for future periods are calculated. The volumes of sold agricultural products for basic agricultural products, in particular corn and wheat, were determined. The dynamics of price changes in the world commodity market with calculated forecast*

values for future periods is studied. Based on this, conclusions were made about the need to include the results of research on global price trends in the marketing plans of agricultural enterprises.

The presented research algorithm and its results can be used to develop strategic management plans for domestic agricultural enterprises.

Purpose. The purpose of this study is to determine the impact of modern global integration processes on domestic agricultural enterprises and provide them with the necessary tools that can be used in the development of strategic management plans.

Results. The results of the research shown in Fig. 1; 2; show that the agricultural sector in the current period and in the near future will play a significant role in total GDP. Dynamics of change in GDP and agro-industrial complex of Ukraine have common and different signs of development which is 0.45 for the studied time series.

Our study confirms the thesis of increasing the share of agriculture in GDP in the coming periods. The fall in the share of agro-industrial complex and GDP in 2020 has a force majeure scenario and was caused mainly by the corona crisis.

Conclusion. Our model proposals based on the polynomial trend line of the 5th degree to GDP and agro-industrial complex have coefficients of determination $R^2 = 0.78$ and $R^2 = 0.75$, respectively. It is important to study global pricing trends in the global agri-food market.

Research of the two above-mentioned agricultural products (wheat and corn). There is also evidence of greater dynamics in the Chicago Mercantile Exchange futures, the rise in prices in 2021 due to panic in food markets and the Crown Virus pandemic.

Further research should focus on the study of global food trends, in order to find an adequate place in the global markets of Ukraine's agricultural sector.

Keywords: agrarian marketing, globalization integration processes, dynamics, polynomial trend line, forecast, futures, strategy of marketing management of the enterprise.

Одержано редакцією: 24.09.2021
Прийнято до публікації: 01.12.2021