

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра публічного управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Державна політика розвитку фермерства**

Виконала: студентка спеціальності

281 «Публічне управління та адміністрування»

ОП «Публічне управління та адміністрування»

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Летік Юлія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник

д.е.н., професор Телетов Олександр Сергійович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по-батькові)

Рецензент

(посада, місце роботи, прізвище, ім'я, по-батькові)

Суми – 2022

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Публічного управління та адміністрування
«Магістр»
281 «Публічне управління та адміністрування»
ОП «Публічне управління та адміністрування»

Затверджую:

Завідувач кафедри

(посада, ПІБ)

« ____ » « ____ » 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Летік Юлія Олександрівна

1. Тема роботи: Державна політика розвитку фермерства

2. База практичного дослідження:

керівник роботи Телєтов О.С, д.е.н., професор

затверджена наказом по університету від « 4 » травня 2022 р. №

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) « » 2022 р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

нормативно-законодавчі акти України, навчально-методичні посібники, монографії, підручники за тематикою дослідження, наукові публікації, статистична інформація за 1990- 2021 роки

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- обґрунтувати специфіку державної політики розвитку фермерських господарств;
- охарактеризувати стан державної політики розвитку фермерства в Україні на основі статистичних даних та даних міжнародних компаній;
- сформулювати основні проблеми державної політики розвитку фермерства в Україні;
- розробити пропозиції щодо удосконалення формування державної політики розвитку фермерства;
- обґрунтувати доцільність застосування пропозицій щодо удосконалення формування державної політики розвитку фермерства;

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п.н.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Вибір і затвердження теми кваліфікаційної роботи бакалавра	10.09.2022	виконано
2	Підбір літератури за темою дослідження, її аналіз та збір вихідної інформації	30.09.2022	виконано
3	Підготовка 1 – го розділу	15.10.2022	виконано
4	Підготовка 2 – го розділу	31.10.2022	виконано
5	Підготовка 3 – го розділу	15.11.2022	виконано
6	Узгодження кваліфікаційної магістерської роботи з науковим керівником.	20.11.2022	виконано
7	Проходження нормоконтролю та перевірку на академічну доброчесність.	12.12.2022	виконано
8	Отримання рецензії та відгуку на кваліфікаційну магістерську роботу.	12.12.2022	виконано
9	Підготовка виступу.	01.12.2022	виконано
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи	02.12.2022	виконано
11	Оформлення допуску до захисту кваліфікаційної роботи завідувачем кафедри	12.12.2022	виконано

Студент _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)



Телєтов О. С.

Перевірку на автентичність проведено

(підпис)

Дипломна робота допущена до захисту

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Летік Ю.О. Державна політика розвитку фермерства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», СНАУ, Суми-2022 р. – Рукопис.

Магістерська наукова робота присвячена дослідженню державної політики розвитку фермерства.

Обґрунтовано перспективи розвитку сільського господарства в Україні. Розглянуто характеристики, особливості формування фермерства в Україні, здійснено оцінку тенденцій розвитку фермерства. Наведено опис кластеризації в агропромисловому комплексі. Розглянуто фермерські господарства в сучасних соціально-економічних умовах. Визначено особливості процесу державного управління фермерства. Проведено дослідження в сфері бренд-менеджменту.

За результатами кваліфікаційної роботи зроблено висновки та пропозиції щодо удосконалення державної політики розвитку фермерства. Визначено та обґрунтовано стратегічні орієнтири конкурентного розвитку.

Ключові слова: фермерство, державна політика, розвиток фермерства, кластернація, брендинг.

SUMMARY

Letik Y.O. State policy of farming development.

Qualification work on specialty 281 "Public management and administration", SNAU, Sumy-2022 - Manuscript.

The master's research work is devoted to the research of the state policy of the development of farming.

The prospects for the development of agriculture in Ukraine are substantiated. The characteristics and peculiarities of the formation of farming in Ukraine were considered, and the trends in the development of farming were assessed. A description of clustering in the agro-industrial complex is given. Considered farms in modern socio-economic conditions. The peculiarities of the process of state management of farming are determined. A study was conducted in the field of brand management.

Based on the results of the qualification work, conclusions and proposals were made regarding the improvement of the state policy for the development of farming. The strategic orientations of competitive development have been defined and substantiated.

Keywords: farming, state policy, development of farming, clustering, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСТВА В УКРАЇНІ.....	6
РОЗДІЛ 2 ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ОБ’ЄКТ ВДОСКОНАЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	17
2.1 Аналіз створення фермерських господарств в Україні.....	17
2.2 Розвиток фермерських господарств в межах створених об’єднаних територіальних громад.....	21
2.3 Кластеризація фермерства в агропромисловому комплексі.....	34
РОЗДІЛ 3 ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ.....	42
3.1 Сучасна державна політика розвитку фермерських господарств.....	42
3.2 Брендингова політика в управлінні фермерськими господарствами.....	47
3.3 Сегментування та підтримання іміджу фермерського господарства в межах об’єднаної територіальної громади.....	50
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. Агропромисловий комплекс та його найважливіша галузь – сільське господарство – відіграє важливу роль у розвитку національної економіки. Особливою формою підприємництва в аграрному секторі є фермерські господарства. В Україні фермерські господарства є надзвичайно важливими для вирішення проблеми зайнятості сільського населення, а можливість реалізації планів щодо масштабного розвитку агробізнесу також сприятиме сталому розвитку регіону. Встановлено, що фермерське господарство поступово стає ефективнішим за інші форми господарювання завдяки мотивації праці на основі сімейної зайнятості, тобто персоніфікації результату зайнятості у власній родині.

Фермерські господарства фактично стали повноправними суб'єктами аграрної економіки, пройшовши етапи створення та розвитку, мають намір зробити свій внесок у вирішення проблеми продовольчої безпеки України. Через бурхливий розвиток аграрного сектора, у розвитку фермерських господарств виникають багато перешкод і проблем: технічний та технологічний супровід процесу, низькі ціни реалізації власної продукції, складність збуту та реалізації товару, інфляційні процеси, обмежені кредитні ресурси та державні субсидії, внаслідок чого рівень конкурентоспроможності падає.

Мета - удосконалення державної політики розвитку діяльності фермерських господарств. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність постановки і вирішення наступних **завдань**:

- обґрунтувати специфіку державної політики розвитку фермерських господарств;
- визначити особливості розвитку фермерства України;
- проаналізувати деякі показники розвитку фермерської діяльності в Україні;
- визначити шляхи подальшого розвитку фермерства в Україні.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку фермерських господарств в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади формування й розвитку фермерських господарств.

Методи досліджень. Для досягнення поставленої мети у роботі використано базові положення сучасної економічної теорії. У процесі дослідження використовувалися такі загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення, порівняння та систематизації – при уточненні сутності фермерства та його значення; графічної інтерпретації, порівняння, групування та вибірок – при визначенні сучасних тенденцій розвитку фермерського господарства; наукового абстрагування та системного підходу – при розробленні пропозицій щодо подальшого розвитку фермерства в Україні.

Інформаційною базою дослідження є закони України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, наукові періодичні видання, монографії, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-ресурси, офіційний сайт Державної служби статистики України.

Елементи наукової новизни. Концептуалізовано теоретико-методологічні положення та проведено практичну оцінку особливої важливості впровадження системної підтримки пріоритетного розвитку фермерського господарства в рамках реалізації світової тенденції, сприяння сталому розвитку як пріоритетному виду підприємницької діяльності .

- проведено аналіз державної політики розвитку фермерства шляхом застосування останніх аналітичних методик та методів дослідження;
- сформовані пропозиції щодо обґрунтування впровадження механізмів розвитку державної політики розвитку фермерства.

Практична значимість одержаних результатів полягає в тому, що вони дозволяють удосконалити формування державної політики розвитку фермерства з використанням сучасних та передових методів дослідження.

Апробація результатів роботи. Основні тези кваліфікаційної роботи доповідалися автором на конференціях :

III міжнародна наукова студентська конференція «Менеджмент: виклики та перспективи цифрової епохи» (16.11.2022р). м. Київ.

Всеукраїнська науково-практична конференція «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін» Полтавського державного аграрного університету (27 жовтня 2022 р.), м. Полтава.

Публікації. Телєтов О. С., Супрун С. А., Стрільник Ю.О. Брендингова політика в управлінні сільськими громадами в умовах всесвітньої пандемії. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава, 27 жовтня 2022, 1382-1383 с.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст кваліфікаційної магістерської роботи розміщено на 55 сторінках друкованого тексту, у тому числі 12 таблиць, 6 рисунків та 4 додатків подано на 8 сторінках. Список використаних літературних джерел налічує 48 найменування, який подано на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСТВА В УКРАЇНІ

В умовах реалізації стратегії сталого розвитку України наукової актуальності та практичної значущості набуває проблема подолання диспропорційності сільської та міської територіальних підсистем суспільства. Сільське господарство є однією з найстаріших, найважливіших, але й найризикованіших галузей економіки, основне завдання якого полягає у все більшому задоволенні внутрішніх потреб країни в продовольстві та збільшенні експортного потенціалу країни в аграрному секторі.

Виходячи з нинішніх реалій, можна зробити висновок, що у разі поліпшення інвестиційного клімату в Україні та вдосконалення існуючої політики можна досягти достатнього рівня для забезпечення потреб продовольчими товарами більшої частини населення Європи.

Основні існуючі проблеми у вітчизняному сільському господарстві :

1. Слабка державна підтримка розвитку сільськогосподарської промисловості, недосконалість митної і податкової політики, недоліки у страхуванні.
2. Нестабільна політична, економічна ситуація в країні, корупція та хабарництво, що значною мірою впливають на потік інвестицій у сільськогосподарську галузь.
3. Дуже застаріла техніко-технологічна база, яка працює ще з радянських часів. Зношеність технологічного обладнання становить 70-80 %, а його середній вік — 30-40 років. Власне машинобудівне виробництво не в змозі задовільнити потреби агропромислового комплексу України. Динаміка виробництва сільськогосподарських машин в Україні за 2011–2021 роки наведена у табл. 1.1.

4. Зниження родючості ґрунтів у результаті недотримання науково обґрунтованої системи сівозміни.

5. Процес «старіння» кадрів, зумовлений відтоком працездатного населення та молоді, особливо в сільській місцевості. Частина кваліфікованих робочих кадрів вважається втраченою.

Таблиця 1.1 - Динаміка виробництва сільськогосподарських машин в Україні, 2011–2021 роки, тис. шт

Найменування продукції	2011 рік	2013 рік	2015 рік	2017 рік	2021 рік	2021 до 2011 роки, %
Трактори для сільського та лісового господарства тис.шт.	151,3	134,2	127,9	129,3	130,5	-13,9
Плуги тис.шт.	160,1	160,2	135,7	127,9	120,5	-25
Розпушувачі та культиватори тис.шт.	17,4	14,4	13,4	14,0	14,2	-17,6
Борони дискові тис.шт.	17,4	12,0	12,3	13,3	13,4	-23
Борони (крім дискових) тис.шт.	11,1	7,8	5,8	7,3	7,8	-29,7
Сівалки тис.шт.	170,4	150,6	140,2	152,1	161,1	-5,5
Косарки тракторні	111,7	121,3	123,5	133,6	145,4	130,2
Комбайни зернозбиральні, тис.шт.	32,8	30,3	26,7	26,8	26,5	-19,2
Розбризкувачі та розпилувачі, що встановлюються на тракторі, тис.шт.	84,4	83,1	80,0	132,4	176,5	209,1
Причепи та напівпричепи тис.шт.	3 342	3 135	1 666	3 360	4 893	146,4
Машини для приготування кормів для тварин, тис. шт.	161	102	63,2	49,3	50,7	-68,5

Примітка: дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: складено автором за даними джерела [26]

Проаналізувавши вищенаведене можна передбачити, що після завершення військового конфлікту нова інноваційна аграрно-індустріальна політика нашої держави полягатиме у зміцненні високотехнологічності агропромислового сектору, який має максимально використати останні нововведення у хімічній промисловості, сільськогосподарському машинобудуванні, відповідну елеваторну та складську інфраструктуру, систему водопостачання (відновлення малих річок, каналів, ставків тощо).

Україні, окрім державних виробників, фермерських та інших невеликих домогосподарств-виробників агропромислової продукції, необхідно поновити створення кооперативних сільських господарств й забезпечити їх взаємодію з крупними торговельними мережами, що зараз користуються здебільшого імпортними продовольчими товарами.

Аграрно-індустріальна політика нашої держави має створити місткий внутрішній ринок вітчизняної продовольчої продукції й підвищити частки товарів з високою доданою вартістю, призначених для експорту. У додатку А наведено зовнішньоторговельний баланс України з 2005 по 2021 роки. Разом із зростанням обсягів експортно-імпортних операцій, імпорт в Україну в останні роки хронічно випереджає експорт, а їх різниця сягає часом 8% ВВП.

Держава має взяти на себе відновлення загальнодержавної інфраструктури - відбудова зруйнованих мостів, ремонт пошкоджених доріг, енерго- та газомагістралей, в тому числі, на основі обіцяних заходом цільових інвестицій у державні підприємства із все більшим залученням українських підрядних будівельних організацій замість аналогічних зарубіжних компаній. На державному рівні необхідне залучення не тільки українських, а й іноземних банків, бо допомога, яку одержує Україна останнім часом, не в повному обсязі забезпечує потреби нашої держави. Для гарантованого відновлення країни після збройного конфлікту та її подальшого сталого розвитку, необхідна постійна міжнародна допомога на кшталт плану Маршала, за яким відновлювалася Німеччина після Другої Світової війни. Саме такий підхід країн Європи має підтвердити її бажання прийняти Україну до ЄС.

Сучасний стан державного розвитку фермерства потребує удосконалення всіх складових частин господарського механізму, що містить такі елементи, як інноваційне оновлення, інформаційне забезпечення, виважену інвестиційну політику, екологічну рівновагу та оптимізацію демографічної ситуації.

На сьогодні демографічна складова в Україні наступна : з часу коли в Україні проживало 52 млн. чоловік, кількість пенсіонерів практично не змінилася, а кількість працездатного населення зменшилась вдвічі, це з включенням безробітних та працюючих за кордоном. За межами України постійно працюють до 5 млн. чол., а перебувають в інших країнах в умовах військових дій на Україні - близько 10 млн. чол.. Кількість зайнятого населення за видами діяльності наведена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Кількість зайнятого населення за видами діяльності, млн. чол.

Основні галузі економіки	Період, що розглядається					
	2000	2005	2010	2015	2020	2021
Сільське і лісне господарство	4,33	3,97	3,09	2,87	2,72	2,69
Промисловість	4,60	4,07	3,46	2,57	2,35	2,31
Будівництво, транспорт і зв'язок	2,26	2,34	2,33	2,33	2,22	2,23
Торгівля, діяльність ресторанів і готелів	3,12	4,18	4,83	4,98	5,12	5,31
Фінансова діяльність та операції з нерухомістю	0,98	1,21	1,49	1,86	2,53	2,45
Державне управління, освіта, охорона здоров'я	4,19	4,05	4,25	4,98	4,73	4,67
Інші види економічної діяльності	0,69	0,84	0,81	0,84	0,9	0,87
Усього	17,17	20,61	20,27	20,43	20,6	20,53

Примітка: дані за 2014 р. не враховуються через суперечливі статистичні дані, збільшення безробіття та сукупність безпідставно впроваджених реформ.

Джерело: складено автором за даними джерела [26]

Загальний соціально-демографічний стан країни можна прослідкувати у таблиці 1.3

Таблиця 1.3 - Соціальний статус населення України (станом на 01.01.2022 року)

Категорія населення	Кількість населення	
	у млн. чол.	у відсотках
Діти до 17 років	8,28	23
Працездатне населення	8,64	24
Працюють за кордоном	4,32	12
Перебувають на держслужбі (так звані «бюджетники»)	3,6	10
Пенсіонери	11,3	31
Разом:	36,14	100

Джерело: складено автором за даними джерела [26]

У таблиці 1.4 наведено кількість компаній та країн Європи, в яких працюють українці.

Таблиця 1.4 - Відсоток компаній країн Європи, де є працівники з України (за інформацією на червень 2022 року)

Назва країни	Кількість компаній з працівниками з України, у відсотках
Польща	87
Німеччина	62
Чехія	48
Словаччина	35
Італія	31
Румунія	28
Угорщина	27
Іспанія	27
Молдова	17

Джерело: складено автором за даними джерела [26]

Україна – важлива аграрна держава: 1-а в Європі за площею орних земель; 3-є місце в світі за площами чорнозему (25% світового обсягу); 1-е місце в світі за експортом соняшнику та вироблюваної з нього олії; 2-е місце у світі за виробництвом та 4-е місце за експортом ячменю; 3-й за величиною виробник й 4-й за величиною експортер кукурудзи у світі; 4-й виробник картоплі й 5-й виробник жита у світі; 5-е місце у світі за збиранням меду (75 тис. тон на рік); 5-е місце в світі за експортом пшениці, (табл. 1.5); 9-е місце в світі за виробництвом курячих яєць; 16-е місце у світі за експортом сиру, 10-е місце у світі за виробництвом цукру (табл.1.6).

Отже Україна здатна задовольнити потреби приблизно 600 млн. чол. у світі.

В цілому обсяги збору врожаїв у сільському господарстві в Україні за останні три десятиліття практично не змінилися, виробництво основних сільськогосподарських культур (зернових, картоплі, овочів, кукурудзи та соняшника) залишається приблизно на рівні 80-х років (різко зменшилося лише виробництво цукрового буряка), як і продуктів тваринництва (незначно зменшилися кількість молока та м'яса, але збільшилася кількість яєць) [36].

У порівнянні із сільським господарством та виробництвом харчових продуктів на сьогодні стан промисловості України набагато гірший. Ще нещодавно Україна була першою в Європі за виробництвом аміаку; другою в Європі та четвертою у світі за довжиною системи газопроводів природного газу; третьою за величиною в Європі та 8-ю у світі за встановленою потужністю атомних електростанцій; 3-є місце в Європі й 11-те місце у світі за довжиною залізничних мереж (27,7 тис. км); 3-й за величиною експортер заліза у світі; 3-є місце у світі за виробництвом локаторів та навігаційного обладнання (після США та Франції); 4-й виробник ракетних установок у світі, експортер турбін для АЕС, титану та глини; 8-е місце у світі за обсягами експорту руд та концентратів; 9-е місце у світі за експортом продукції оборонної промисловості; 10-й за величиною виробник сталі у світі (32,4 млн. тон).

Таблиця 1.5 - Найкрупніші у світі країни-постачальники та країни-споживачі пшениці

Країна-постачальник	Обсяги у млн. тон	Відсоток від загальної кількості	Країна-споживач, обсяги у відсотках	Відсоток постачання в інші країни
Росія	85	19,5	Єгипет – 32,1; Туреччина – 16,5; Нігерія – 5,5; Бангладеш – 4,1; Пакистан – 3,9.	37,9
Канада	35	13,9	Китай – 17,9; Індонезія – 7,3; Японія – 7,2; Італія – 6,3; США – 6,0.	55,3
США	50	13,7	Китай – 13,3; Філіппіни – 11,5; Мексика – 10,8; Японія – 9,4; Півд. Корея – 5,1.	49,9
Франція	30	9,3	Аргентина – 18,7; Китай – 12,2; Бельгія – 8,9; Марокко – 8,3; Нідерланди – 7,8.	44,1
Україна	26	9,0	Єгипет – 26,4; Індонезія – 11,8; Пакистан – 10,8; Бангладеш – 6,4; Ліван – 5,2.	39,4

Джерело: складено автором за даними джерела [24]

У порівнянні із сільським господарством та виробництвом харчових продуктів на сьогодні стан промисловості України набагато гірший. Ще нещодавно Україна була першою в Європі за виробництвом аміаку; другою в Європі та четвертою у світі за довжиною системи газопроводів природного газу; третьою за величиною в Європі та 8-ю у світі за встановленою потужністю

атомних електростанцій; 3-є місце в Європі й 11-те місце у світі за довжиною залізничних мереж (27,7 тис. км); 3-й за величиною експортер заліза у світі; 3-є місце у світі за виробництвом локаторів та навігаційного обладнання (після США та Франції); 4-й виробник ракетних установок у світі, експортер турбін для АЕС, титану та глини; 8-е місце у світі за обсягами експорту руд та концентратів; 9-е місце у світі за експортом продукції оборонної промисловості; 10-й за величиною виробник сталі у світі (32,4 млн. тон).

Таблиця 1.6 - Світове виробництво цукру

Провідні світові виробники цукру		
Місце	Країна	Обсяги у млн. тон
1	Бразилія	32,4
2	Індія	22,9
3	Китай	15,8
4	Таїланд	7,9
5	США	6,9
6	Мексика	5,8
7	Пакистан	3,6
8	Росія	2,9
9	Аргентина	2,2
10	Україна	1,3

Джерело: складено автором за даними джерела [24]

Отже, необхідно зазначити, що основною частиною аграрного експорту України являється вивіз сировини, а саме продукції рослинного походження – пшениці, кукурудзи, ячменю, соєвих бобів, горіхів, меду. За обсягами виробництва пшениці і цукру Україна входить в десятку найпотужніших

аграрних країн світу, а якщо провести аналіз та визначити країни, куди експортується українська сільськогосподарська продукція, то виявляється, що десятку країн-імпортерів складають: Індія, Туреччина, Нідерланди, Єгипет, Іран, Бангладеш, Іспанія, Італія, Ізраїль та Туніс [45] (додаток 2). В цілому ж частка азійських та африканських країн в загальній структурі експорту продукції АПК України перевищує 50%, а частка експорту в країни ЄС становить лише 28%, тобто при такій організації зовнішньоекономічної діяльності ринки країн ЄС являються важкодоступними для української сільськогосподарської продукції.

Загальний розподіл експорту продукції агропромислового комплексу з України формується з продажу сировини і має таку поступовість: оптовий продаж української сільськогосподарської сировини за кордон → оптова закупівля української сировини за найнижчими цінами → переробка закордонними товаровиробниками української сировини на відповідний кінцевий продукт (створення доданої вартості) → загальний комплекс маркетингу → купівля закордонним кінцевим споживачем товарів з української сировини на ринку за цінами чи не на порядок вищими за продажну ціну сировини.

Наприклад, хліб у Німеччині, коштує в 3-5 рази дорожче ніж в Україні (з конвертацією з євро на гривні), а пшениця, яка може бути предметом експорту, закуповується за ціною картоплі, що має приблизно таку ж ціну, як і в нашій країні. Тобто, вироблена в Україні сільськогосподарська продукція продається за кордон у вигляді сировини за низькими оптовими цінами, а шлях від перетворення цієї сировини на готову продукцію до її продажу кінцевому споживачеві контролюють закордонні товаровиробники. Вони не тільки одержують надприбутки, а й забезпечують роботою своїх робітників у харчовій та обслуговуючій сферах діяльності.

Такий підхід у зовнішній торгівлі хоч і має позитивне сальдо та забезпечує надходження валютної виручки в Україну, але показує втрату можливостей для малого та середнього бізнесу в аграрній галузі. Наприклад,

ціна м'яса в Європі, за умови десятиразової середньої заробітної плати, практично співпадає з ціною м'яса на ринках України, але вироби з нього продаються вдвічі-тричі дорожче, а страви в ресторанах — в 5-7 разів. Це і має стати результатом застосування маркетингових інструментів в аграрній сфері [43]. Аналогічним чином арабські країни-виробники нафти як раз і досягли значного економічного успіху, бо змусили Європу віддавати левову часту прибутку їм.

Славнозвісна війна за незалежність між Великою Британією і США у XVIII ст. як раз і була за право останніх виробляти кінцеву продукцію самостійно, а не купувати фактично здобуту дешевою працею рабів перероблену в метрополії сировину за цінами (елемент ргісе-комплексу маркетингу), що були на порядок більшими.

Згідно з вищенаведеним вбачається необхідність переходу від експорту сировини до експорту готової продукції : українські виробники, за підтримки держави, мають переробляти сільськогосподарську сировину для її прямого збуту на закордонних ринках, що в кінцевому результаті спричинить створення доданої вартості і, як наслідок, збільшення валютної виручки.

Простий приклад. Україна – один із найбільших експортерів кукурудзи на світові ринки. Якщо кукурудзу переробляти на біоетанол чи виробляти з неї комбікорми, то відповідно зменшаються фізичні обсяги експорту, а додана вартість збільшується. Це полегшить експорт, тому що фізичний вантаж стане менший, ніж вантаж з сировиною.

Адміністративна реформа на селі сприятиме розвитку малого і середнього фермерського бізнесу, на кшталт НЕП (нова економічна політика, яка проводилася в Радянських республіках починаючи з 1921 року). Для цього потрібен комплексний маркетинговий інструментарій, зорієнтований на просування на закордонні ринки аграрних товарів, що має починатися із міжнародного позиціонування України як виробника якісної сільськогосподарської готової продукції. Так зробив Азербайджан, за декілька років до реалізації мережі заправних станцій на ринки ЄС провів масовану

рекламну кампанію під гаслом «Azerbaijan. Land of fire», як результат сформувалося сприйняття колишньої союзної республіки, як безпечний виробник нафтопродуктів, якому можна довіряти.

Схожа комунікаційна підтримка на державному рівні може створити загальне сприймання України як надійного виробника сільськогосподарської продукції, що полегшить дію маркетингових інструментів окремих суб'єктів малого та середнього фермерського бізнесу. А створення логістичних каналів розподілу, що спрямовані від товаровиробника на території ОТГ безпосередньо на кінцевого закордонного споживача, спроможне забезпечити основу економічної ефективності виробництва готової продукції АПК.

РОЗДІЛ 2

ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ОБ'ЄКТ ВДОСКОНАЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз створення фермерських господарств в Україні

У 1988р. були створені перші фермерські господарства в Україні. 332 фермерських господарства вже було зареєстровано на момент проголошення незалежності України, але фактично діяли лише 82 або 24,7 %. Наведені на рис. 2.1 дані за 1990–2021рр. показують, що кількість діючих фермерських господарств в Україні за роки незалежності збільшилася в 424,1 рази, а площа сільських угідь в їх власності й користуванні – в 393,2 рази.

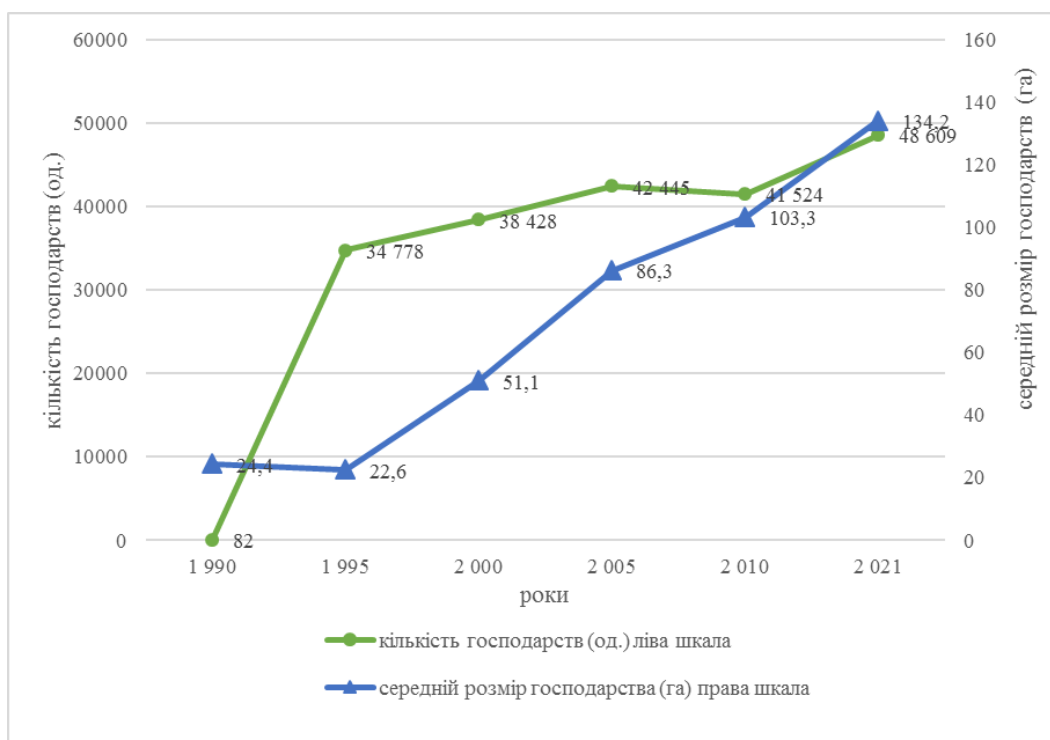


Рисунок 2.1 - Динаміка кількості фермерських господарств України та їх середніх розмірів за площею сільськогосподарських угідь

*Примітка. Розрахунок у 2014–2017 рр. проводився без урахування тимчасово-окупованих територій і зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: розраховано автором за даними [26]

Розвиток фермерських господарств необхідно розглядати як складний історичний перебіг, який спричинений ринковим механізмом господарювання, соціальними та іншими потребами суспільства. В Україні цей процес пройшов низку послідовних етапів, що відзначаються кількісними та якісними трансформаціями.

Господарства проходять складний процес розвитку, який потребує прийнятного ринкового механізму, різноманітних положень суспільства. В Україні цей процес пройшов через серію катастрофічних виробництв, які кількісно визначили та охарактеризували викиди.

У період з 1990-1995рр. бажання влади прискорити паювання і реформування аграрного сектора економіки зумовило сформувати нові фермерські господарства тлі колгоспно-радгоспної системи.

Низька ефективність і конкурентоспроможність порівняно з великими сільгосппідприємствами приватного типу, нераціональні розміри землекористувань і відсутність досвіду підприємництва у фермерів, сповільнили процес розвитку фермерства у 1996-1999рр.

На початку існування фермерські господарства належали до дрібнотоварних виробників продукції. Основною метою їх діяльності було забезпечення власних потреб та реалізація надлишків. Ці принципи сформували фермерське господарство в Україні на початку дев'яностих років минулого століття.

Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки» (від 03.12.1999 р. № 1522/99) і ухвалені нормативно-правові акти з питань оренди землі призвели до поштовху

у розвитку фермерства. Впровадження його в життя дало можливість фермерам:

- 1) викупляти земельні ділянки, що у їхньому користуванні;
- 2) брати в оренду розпайовані землі;
- 3) збільшити площу придбаних ділянок завдяки приєднанню до них своїх паїв, що стимулювало збільшення кількості селянських (фермерських) господарств [27].

У 2008–2013 рр. зменшення кількості діючих фермерських господарств пов'язане з сукупністю чинників аграрних перетворень, упорядкуванням і укрупненням їхніх площ, конкуренцією з великими сільгосппідприємствами, інтеграційними і глобалізаційними процесами тощо [12]. Основні показники розвитку фермерських господарств в Україні наведені у табл.2.1

Таблиця 2.1 - Основні показники розвитку фермерських господарств в Україні в період 1995-2021 рр.

Частка фермерських господарств, %	Роки					
	1995	2000	2005	2010	2015	2021
У загальній кількості діючих сільгосппідприємств	66,0	60,4	73,3	73,5	71,2	74,9
У загальній площі земель сільгосппідприємств і громадян – сільгоспугіддя	1,9	5,6	9,9	11,8	11,9	12,5
– рілля	2,2	6,3	11,3	13,5	13,6	14,3
У загальній кількості зайнятого населення в аграрному секторі	д.н.	1,6	3,3	3,2	3,3	3,4
У виробництві сільськогосподарської продукції (усі категорії) – усього	0,8	2,1	4,6	6,1	7,9	8,7
– продукція рослинництва	1,1	3,1	6,7	8,7	10,4	11,3
– продукція тваринництва	0,3	0,4	0,7	1,6	1,9	2,0
У виробництві сільськогосподарської продукції сільгосппідприємств – усього	1,4	5,4	11,2	12,7	14,3	15,5
– продукція рослинництва	1,8	6,3	13,9	16,2	17,6	18,7

– продукція тваринництва	0,6	1,8	2,7	4,1	4,2	4,4
--------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Примітка. д.н. – даних немає. 2015–2017 рр. – без урахування тимчасово окупованих територій та зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: розраховано автором за даними [26]

Нині фермерські господарства працюють у мінливих, непередбачуваних та невизначених умовах через нестабільну інфраструктуру сільськогосподарського ринку, диференціацію цін, залежність виробництва від природних умов, що знижує їх економічну безпеку, яка є ознакою конкурентоспроможності та сталості функціональних сфер економічної діяльності господарств та є результатом комплексного впливу фінансів, ресурсних технологій, персоналу, виробництва, навколишнього середовища та безпеки збуту.

Але, не зважаючи на всі вищезазначені чинники фермерський рух в Україні набирає обертів. Зі збільшенням кількості фермерських господарств, збільшується й їх частка у виробництві сільськогосподарської продукції в державі (табл.2.2).

Таблиця 2.2 - Виробництво сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами в 2000-2021 роках

Показники	Роки	
	2000	2021
1. Виробництво сільськогосподарських культур фермерськими господарствами, в % від загального виробництва в Україні		
Зернові та зернобобові культури	6,2	18,1
Буряк цукровий фабричний	6,5	8,3
Соняшник	11,5	23,3
Картопля	20,2	28,8
Овочеві культури	8,4	24,6

Плодові та ягідні культури	1,5	28,0
Виноград	0,3	5,9
2. Кількість сільськогосподарських тварин фермерськими господарствами, в% від загальної кількості по Україні		
Велика рогата худоба, у т.ч. корови	1,1 0,7	3,9 3,9
Свині	0,7	5,1

Продовження таблиці 2.2

Вівці та кози	0,3	3,4
Птиця	0,08	1,0
3. Виробництво продукції тваринництва фермерськими господарствами, в % від загального виробництва в Україні		
М'ясо (у забійній вазі)	0,5	3,4
Молоко	0,5	2,8
Яйця	8,0	1,6
Вовна	0,3	1,0

Примітка. 2014–2021 рр. – без урахування тимчасово окупованих територій та зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: розраховано автором за даними [26]

2.2 Розвиток фермерських господарств в межах створених об'єднаних територіальних громад

В аграрному секторі - об'єднана територіальна громада (ОТГ), як засіб сталого економічного розвитку в сільській місцевості, має чи не найкращі перспективи, але виробництво основних сільськогосподарських культур (зернових, картоплі, овочів, кукурудзи та соняшника) залишається приблизно на рівні 80-х років минулого століття (різко зменшилося лише виробництво

цукрового буряка), як і продуктів тваринництва (незначно зменшилися кількість молока та м'яса, але збільшилася кількість яєць) [29]. Тут сподівання на реалізацію Закону України «Про землю» в напрямку поновлення кооперативних сільських господарств й взаємодію фермерських та інших невеликих домогосподарств-виробників агропромислової продукції як із знов створеними переробними заводами, так і з торгівельними підприємствами, а також на деревообробку, народні промисли, оздоровлення та туризм, рибне господарство та ін., (табл. 2.3), надають можливість створити в сільській місцевості до 1 мільйона робочих місць [3].

Таблиця 2.3 - Показники аграрної галузі

Показники	Динаміка зміни показників по роках					
	2000	2005	2010	2015	2020	2021
Частка сільського, лісного і рибного господарства від ВВП (у відсотках)	14,5	9,1	7,4	12,1	9,3	10,6
Кількість фермерських господарств (тис.шт.)	38,428	42,445	49,132	43,665	47,735	48,609
Середній розмір фермерського господарства (га)	53	60	69	80	113	124
Довжина автомобільних доріг загального користування (тис. км)	170,3	170,3	170,2	170,3	170,4	179,2

Джерело: складено автором за даними джерела [26]

Тобто, в аграрному секторі, можна запропонувати таке: 1) фермер – аналог дрібного бізнесмена, може мати землю в приватній власності, наприклад, до 100-200 гектарів, не більше; 2) приватні власники можуть об'єднуватись у кооперативи без усупільнення землі (будь-хто, будь-коли

може вийти з кооперативу чи вилучити свій пай); 3) крупні аграрні підприємства та всі інші можуть орендувати землю в держави; в цьому випадку орендна плата, податок на землю тощо надходять до бюджету і будуть йти на потреби країни (в тому числі соціальні).

Виробництво основних сільськогосподарських культур (зернових, картоплі, овочів, кукурудзи та соняшника) залишається приблизно на рівні 80-х років (різко зменшилося лише виробництво цукрового буряка), як і продуктів тваринництва (незначно зменшилися кількість молока та м'яса, але збільшилася кількість яєць). Недарма наші західні «партнери» підштовхують Україну до продажу розпайованих та державних земель, наших чудових чорноземів.

Але досі, провідною у світі, ще жодна аграрна супердержава не стала. Дійсно, сільськогосподарська Аргентина, що, до речі, має хоч і досить великий, але тільки один вищий навчальний заклад із безкоштовною формою навчання (Буенос-Айреський державний університет) на багатомільйонну країну, на початку XX-го століття дійсно входила в десятку економічно найрозвиненіших держав. Але світ тоді був іншим. І хоч протягом століття Аргентина постійно й підвищувала обсяги виробництва та експорту сільгосппродукції й ще 50 років тому мала втричі більший ВВП, ніж, наприклад Південна Корея, на сьогодні за ВВП вже приблизно втричі відстає від неї. В цілому таке й зрозуміло. Набагато більше з'їсти, ніж потрібно, людина не зможе та й значну додаткову вартість від продуктів харчування першої переробки тут не отримаєш.

Порівняння з Аргентиною та Північною Кореєю не випадкове, бо ці країни за населенням та площею сумірні з Україною. Що ж стосується аграрної супердержави Аргентини, то за останні 20 років в неї чи не найбільша кількість дефолтів у світі, але їй постійно пробачають частини боргів (сума останнього була \$ 40 млрд.), а Україні – ні.

Інша аграрна наддержава США програла Громадянську війну в середині XIX століття в тому, далеко ще не промисловому світі, так як протистояння Півночі і Півдня було не стільки протистоянням між прихильниками і противниками рабства, скільки протистоянням промислової економіки Півночі і

аграрної економіки Півдня. На початок війни жителі Півдня були переконані в своїй перевазі, так як вважали, що бавовна відіграє ключову роль в економіці США і в разі початку війни дефіцит поставок бавовни з Півдня, який в той час був найбільшим виробником бавовни в світі і фактичним монополістом, зруйнує текстильну промисловість Півночі, що тільки починає розвиватися. А переорієнтувавши продаж бавовни з північних штатів на експорт, жителі півдня зможуть профінансувати свої військові витрати і купити зброю у інших країн.

Проте, перед початком війни, на Півночі знаходилося 110 тис. підприємств з 128 тис. на той час існуючих в США, всі штати Півдня виплавляли чавуну в 15 разів менше, ніж тільки один північний штат Пенсильванія, а на кожну наявну у жителів півдня гвинтівку, доводилося 32, вироблених Північчю. Індустріалізація Півночі призвела до того, що там в містах проживало в тричі більше населення, ніж на Півдні, а значить і можна було мобілізувати для військових дій чоловіків в 3-4 рази більше. Все це і зумовило результат війни. Таким чином земля, яка перебуває у власності великого капіталу, не приводить країну до процвітання, а людей до підвищення їхнього добробуту.

Як відомо, в 2020 році однією з політичних парламентських партій України було запропоновано знизити продаж землі до 100 га в одні руки. Якщо хтось хоче обробляти більше, хай додатково бере в оренду «скільки потягне». На теперішній час в Україні із загальноукраїнського обсягу приблизно половина землі розпайована між колишніми колгоспниками, чверть знаходиться у державній власності, а п'ята частина – у комунальній, і нараховується 26 тис. фермерів (з членами сімей близько 150 тис. чол.), які обробляють 8% сільськогосподарських земель, тобто, якщо земля потрапить до того, хто її обробляє, потрібно близько 300 тис. фермерських господарств, створення яких додатково дасть приблизно до двох мільйонів робочих місць на селі і є довготривалим процесом. На практиці український фермер придбати землю у приватну власність не зможе. Якщо ж фермери, можливо поєднавшись з односельцями, діятимуть за принципом так званого агропромислового

комплексу, де поєднуються рослинництво, виробництво молока, м'яса і птиці, то такий кооператив в межах сільської громади зможе ефективно розвиватися.

В цілому ж агро-індустріальна політика повинна орієнтуватися на створення місткого внутрішнього ринку вітчизняної продовольчої продукції й підвищення частки продукції з високою добавленою вартістю, яка експортуватиметься. Інструментами, що забезпечать ефективну політику продовольчої безпеки України, повинні стати жорсткі правила землекористування з розподілом за районами, обмеженнями в культивації агрокультур та поновленні вітчизняного насіннєвого фонду. Це завдання мають виконувати Національна аграрна академія та профільні державні та приватні підприємства-підрядники [28].

Агро-індустріальна політика має зміцнити високотехнологічний агропромисловий сектор, що максимально використовує вітчизняне сільськогосподарське машинобудування, хімічну промисловість, відповідну інфраструктуру (водопостачання, відновлення малих річок, елеватори, склади тощо), розвиток державних виробників та поновлення кооперативних сільських господарств й взаємодію фермерських та інших невеликих домогосподарств-виробників агропромислової продукції з крупними торговельними мережами (зараз такі мережі користуються здебільшого імпортними продовольчими товарами); агро-індустріальна політика має створити місткий внутрішній ринок вітчизняної продовольчої продукції й підвищити частки товарів з високою добавленою вартістю, призначених для експорту. До загальнодержавної інфраструктури належать будівництво і експлуатація доріг, мостів, газо- та енергомагістралей на основі цільових державних інвестицій у державні підприємства із все більшим залученням українських підрядних будівельних організацій (на сьогодні перевага значною мірою віддається зарубіжним компаніям).

Зараз вже зрозуміло, що адміністративно-територіальний устрій України протягом другої половини XX століття в цілому відповідав соціально-економічним потребам її населення. За роки незалежності було здійснено кілька

невдалих пропозицій його штучної зміни. Потребує переосмислення і взаємозв'язок промисловості, сільського господарства та інфраструктури на рівні державної політики (який в даний час практично відсутній й інших сфер діяльності, зокрема банківської. У цьому випадку є надія, що стимулюючи економічне зростання, прямі капіталовкладення, що йдуть на технічне переозброєння та інші інновації, надійдуть саме в реальний сектор економіки. За такого підходу можуть як відтворюватися умови колишньої регіональної спеціалізації України відповідно до природно-ресурсного, науково-технічного та економічного потенціалів конкретної території, так і додаватися до них деревообробка, народні промисли, оздоровлення та туризм, рибне господарство, аграрна промисловість та ін. [41]

Але насправді такий соціально-економічний підхід викликає великі сумніви. Заходу наше (українське) фермерство не потрібне. Політика неоколоніалізму передбачає зменшення населення й позбавлення його землі. Під час Великої Вітчизняної війни загинуло 6,85 млн. українців й до 4 мільйонів було вивезено на рабські роботи в Німеччину. Сьогодні в Україні мешкає 35-37 мільйонів, тобто населення у порівнянні з 1991 роком скоротилося на 15 мільйонів, а в селах на сьогодні мешкає до 10 млн., з яких його молодша частина внаслідок продажу більшої частки землі крупним землевласникам буде змушена покинути свої домівки й шукати роботу в інших місцях.

Взагалі ринок землі схожий за обсягами та цінами з ринком житла, яке після приватизації 90-х років минулого століття більше половини жителів України отримали в приватну власність. Так само й близько 7 млн. громадян мають у власності земельні паї. Інша власність за кількістю одиниць була просто не сумірною з попередніми двома. Але в приватизованому житлі переважна більшість людей залишилася жити, бо іншого житла в них, як правило, не було. Після відкриття відповідного ринку, земля, більшість з власників якої переважно люди похилого віку, яким вже важко її обробляти,

буде продаватися, а існуючі чи гіпотетичні фермери не зможуть її придбати внаслідок браку коштів.

З іншого боку фермерські господарства або так звані сімейні ферми, сумірні з так званими ФОПами. Тут теж потрібно розрізняти самозайняте населення й осіб, які використовують найману працю. Тобто, потрібно чітко виділити, що є малим чи дрібним бізнесом, що середнім, а що крупним. Якщо подібне було б запропонованим в аграрному секторі, то бажано запропонувати таке:

1) фермер – аналог дрібного бізнесмена, може мати землю в приватній власності, наприклад, до 100-200 гектарів, не більше;

2) приватні власники можуть об'єднуватись у кооперативи без усупільнення землі (будь-хто, будь-коли може вийти з кооперативу чи вилучити свій пай);

3) крупні аграрні підприємства та всі інші можуть орендувати землю в держави; в цьому випадку орендна плата, податок на землю тощо надходитимуть до бюджету і будуть йти на потреби країни (в тому числі соціальні).

Для того, щоб усе це утримувати, представникам малого і середнього сільськогосподарського бізнесу необхідно точно знати, якою сільськогосподарською діяльністю вони будуть займатися і як використовуватимуться сільськогосподарські угіддя: для вирощування сільськогосподарських культур та лікарських рослин придатних для експорту, овочів, випасання худоби, тощо. Окрім безпосередньої обробки землі до підприємств малого та середнього бізнесу в умовах функціонування ОТГ підприємства, які розташовані на сільськогосподарських угіддях і поблизу них для первинної переробки сільськогосподарської сировини, а також ті, що виробляють окремі види кінцевих харчових продуктів для споживання. Саме ця, а не імпортована з Центральної Азії, Туреччини, Іспанії, Італії, Єгипту та інших країн-виробників сільськогосподарська продукція, має надходити як до окремих магазинів, так і до торгівельних мереж. Подібне імпортозаміщення

дасть змогу багатьом мешканцям України заробляти гроші на батьківщині, а не на полуничних плантаціях Польщі, Фінляндії, прибалтійських країн.

Окрім вироблення суто сільськогосподарської продукції в сільській місцевості наслідки пандемії COVID-19 спонукатимуть до розвитку нових напрямів людської діяльності, як то побудова перероблювальних виробництв, розвиток зеленого туризму, проведення відповідних спортивних змагань тощо, що має вагоме соціально-економічне значення для сільського населення. Наприклад, зелений туризм – це зручний спосіб для мешканців сіл і невеликих містечок розпочати власну справу і заробляти гроші завдяки розширенню спектру туристичних послуг для бажаючих, число яких має збільшитись за рахунок зменшення числа виїзних туристів із-за наслідків епідемії в різних країнах [40]. Крім того, необхідно зосередитися на інтенсивному продажу продуктів або послуг невеликій кількості клієнтів. Види продажів відповідно до охоплення ринку подано у таблиці 2.4. Коли малий бізнес міцно зайняв відповідну нішу, отримав стабільні прогнозовані прибутки та отримав певне визнання серед своєї вузької цільової аудиторії, він може збільшити виробництво або створити нові різновиди своєї цільової аудиторії за допомогою диференційованого (коли асортимент товарів або пропонованих послуг) або недиференційованих (коли кількість вироблених товарів або послуг збільшується) методів маркетингу [38].

Таблиця 2.4 - Види продажів відповідно до охоплення ринку

Вид продажу	Концентрація зусиль	Витрати виробництва, підтримці запасів, реклами	Сільськогосподарське підприємство, що запроваджує
Недиференційований	На загальних потребах	Невеликі на одиницю виробу	Здебільшого виробники неперероблених товарів широкого вжитку з мінімальним числом споживчих властивостей (молоко, м'ясо, овочі, фрукти тощо)

Диференційований	На конкретних потребах кожного сегменту	Великі	Виробники товарів із різними споживчими властивостями (хліб, молочні вироби, цукор, спиртні напої, різні види консервацій та ін.)
Концентрований	На потребі конкретного сегменту	Невеликі	Фермери – окремі види товарів

Джерело: сформовано автором

В цілому ж ОТГ мають всі ознаки соціально-економічних систем, тому їх створення мало бути проведено з урахуванням основних положень загальної теорії складних систем – з’ясування цілей створення системи, вибору комплексу функцій з їх досягнення, формулювання критеріїв оцінки досягнення цілей й накладення відповідної сукупності обмежень. Розгляд перших трьох складових – предмет перспективних досліджень створення та розвитку громад, а на обмеженнях функціонування цих систем зупинимося докладніше, бо саме від них потрібно було б відштовхуватись при започаткуванні адміністративної реформи й створенні ОТГ.

Очевидно, що ОТГ повинна створюватися для сталого розвитку економіки та, як наслідок, забезпечення її конкурентоспроможності в умовах науково-технічної революції і високої якості життя населення (наприклад, хоча б до середнього рівня ЄС). Тоді необхідно визначити відповідні макроекономічні параметри і параметри якості життя населення (наприклад, ВВП / душу та середньодушовий дохід населення) і за цими параметрами порівнювати з аналогічними показниками країн ЄС. Однак для ОТГ статистика взагалі не передбачає розрахунки за такими показниками. Наприклад, для Сумської області ВВП / душу (номінальний за 2017) склав за списком МВФ \$ +2582 або в 5,4 рази менше ніж в Польщі і в 3,88 рази менше ніж в середньому по світу, а середній дохід на одну людину склав 47269, 2 гривень або \$ 4,85 на добу!

Непрямі розрахунки для Глухівського району за 2017 рік визначили ВВП / душу \$ 849, для Недригайлівського району - \$ 653 (це рівень відсталих африканських країн), при цьому далеко не самодостатні райони (а за мірками ЄС - жебраки) діляться ще на 4-5 ще більш не самодостатні ОТГ. По-друге, про самому аналізі! 665 ОТГ охоплюють чисельність 5593,3 тис. осіб або 13,2% чисельності України, що в загальному то і дозволяє забезпечити додаткові джерела формування бюджету ОТГ за рахунок інших територій, не охоплених ОТГ. При зростанні економіки по Україні на 2-3% при збільшенні кількості ОТГ бюджетних коштів вистачати не буде, що, власне, вже й спостерігається. При цьому ніхто ще не визначив вартість всіх реформ. Прийнята методологія дроблення районів на 4-5 сільських ОТГ з відривом села від міста, породила нечисленні ОТГ, в яких практично неможливо створити соціальну інфраструктуру і забезпечити проектування економіки майбутнього. 37,2% ОТГ мають чисельності менше 5 тисяч, 34,1% - від 5 тис. до 10 тисяч, тобто 71,3% ОТГ – це потенційно депресивні. До речі, досвід децентралізації Польщі показав на те, що ефективні ОТГ повинні мати чисельність близько 50 тисяч, а доходи бюджету від власних джерел для ОТГ з чисельністю понад 15 тисяч дещо вищий ніж в ОТГ з малою чисельністю, але ця тенденція не є стабільною. Наприклад Тростянецька ОТГ з чисельністю 21,8 тисяч осіб має власних бюджетних доходів на одну людину 4510,6 гривень, а Груньська ОТГ - 2492,0, але в той же час Березовська ОТГ з чисельністю 5,3 тисячі - 4448,1 гривень, Шалигинський ОТГ - 4155,7 гривень, що вимагає більш детального аналізу структури економіки і джерел податків. Зовсім не адекватним є аналіз за показником "частка дотацій бюджету ОТГ без урахування субвенцій", так як насправді частка державних трансфертів в місцевих бюджетах по Україні за 2018 рік становить 55%, а, наприклад, в бюджеті Шосткинської ОТГ – 2019 року частка трансфертів становить 42,6%, в бюджеті міста Глухова 2018 року – 70,3%, в бюджеті Глухівського райради 2019 року – 76,1%, в бюджеті Сумської облради – 83,3%. Це породило поняття "дотаційною самодостатності ОТГ"! Аналіз чітко показує зростання управлінських витрат від дроблення району на

безліч ОТГ. Наприклад, частка управлінських витрат Тростянецької ОТГ становить 11,4%, Шалигинської ОТГ – 42,5%, Березівської ОТГ – 32%; при цьому виникає дефіцит фахівців».

Значно інші результати отримані Фондом «Регіонального центру економічних досліджень та підтримки бізнесу» за результатами аналізу інформації наданої громадами, складено рейтинг інституційної спроможності і сталого розвитку малих та середніх громад України з чисельністю населення до 150 тисяч. На рис. 2.2 подано 20 найкращих громад Сумської області станом на 01.01.2021. Рейтинг складається з 40 показників та показує інституційну привабливість громад у 2021 році. Усього по області оцінено 50, а по Україні – 1416 громад. Перше, що впадає у очі, – те, що за кількістю населення громади поділяються на три групи: перша – з населенням більше 50 тис. чоловік, друга – від 10 до 50 тисяч чоловік, третя – до 10 тис. чол. До першої групи дуже приблизно належать громади крупних районних центрів: Конотоп, Шостка, Ромни, Охтирка. До другої – невеликих районних центрів: Глухів, Тростянець, Білопіль. До третьої – власне громад, як вони й задумувалися за визначенням. На рисунку видно, що очолює список Тростянецька громада, яка належить до середньої групи. З іншого боку все ж таки невеличких громад з населенням до 10 тис. чол. – половина в двадцятці найкращих. Тобто вони цілком мають право на існування. З іншого боку, що це за громада, яка за кількістю населення дорівнює району ще за нещодавнім районним поділом області?

РЕЙТИНГ КРАЩИХ 20 ГРОМАД СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ СТАНOM НА 01.01.2021р.				
№	назва громади	область	тис.насел.	рейтинг
1	Тростянецька	Сумська	28,9	159,22
2	Конотопська	Сумська	89,6	79,42
3	Глухівська	Сумська	39,1	72,14
4	Шосткинська	Сумська	93,5	70,61
5	Чернечинська	Сумська	10	69,35
6	Березівська	Сумська	5	62,03
7	Краснопільська	Сумська	21,1	61,99
8	Охтирська	Сумська	48,6	48,61
9	Кролевецька	Сумська	36,3	33,71
10	Миколаївська Білопільська	Сумська	12,3	33,19
11	Роменська	Сумська	56,2	32,77
12	Комишанська	Сумська	3,1	30,69
13	Білопільська	Сумська	23,2	27,49
14	Шалигинська	Сумська	4,2	24,78
15	Миколаївська сільс	Сумська	6,8	19,46
16	Боромлянська	Сумська	5,1	17,23
17	Дружбівська	Сумська	5,4	17,02
18	Бездрицька	Сумська	3,5	16,85
19	Миропільська	Сумська	4,3	15,93
20	Бочечківська	Сумська	4,5	15,78
Середній рейтинг по області				22,61
Середній рейтинг по Україні				18,84

Рисунок 2.2 - Рейтинг кращих громад Сумської області (подано як у першоджерелі) [23].

Тобто, відсутність будь-яких обмежень при створенні ОТГ призвело до диспропорцій й плутанини в їх складі. Потрібно було б, не обмежуючи людей у правах, запропонувати приблизно такі обмеження знизу й зверху. Обмеження знизу: громаді необхідно мати повноцінну середню школу, повноцінний лікарський заклад із стаціонаром, інфраструктуру – сукупність побутових, культурних, спортивних закладів тощо. Обмеження зверху – район за «старим» розподілом має поділятися як мінімум на дві громади, за умови, що районний центр представляє собою окрему адміністративну одиницю. Тоді б не виникало диспропорцій, які зараз заважають подальшому розвитку адміністративно-господарської реформи. Отже, щоб побачити похибки й по-можливості

виправити їх, необхідна нова параметрична система оцінки ефективності управління територіями в контексті досягнення цілей сталого розвитку.

Приклад зміни адміністративно-територіального устрою в умовах нового районного поділу

1. Створення ОТГ в межах чинного району – це оптимальний варіант, хоча і без проекту побудови економіки майбутнього, який є спільною проблемою і для ОТГ, і для регіону, і для України, що проводить до необхідності реформувати країну (регіон, окрему громаду) в рамках злиденної економіки, коли на порядку денному західна стратегія колонізації України.

2. Якби всі ОТГ створювалися під проект виведення на рівень самодостатності, то райони були б не потрібні взагалі.

3. Створення Сумського району перетворює обласний центр Суми в районний центр, замість того, щоб зробити його регіональним центром інноваційного розвитку.

4. Лебединська ОТГ замість передачі повноважень Лебединському району, буде «замикатися» на Сумський районній раді, де контрольний пакет голосів буде у Сумській ОТГ за чисельністю. Та й сама Сумська міськрада після укрупнення районів (замість 15-20 у кожній з областей в Сумській області залишилося 5, у Чернігівській й Полтавській по 4 буде замикатися на районній, а не на обласній раді й за охоплюваним населенням сягатиме півмільйона чоловік. Таке утворення скоріше за все не досягне цілей, які ставляться перед ОТГ, бо на практиці сформувати відповідні стратегії неможливо.

Вже сьогодні внаслідок адміністративної реформи об'єднані територіальні громади, принаймні в сільській місцевості, що користується матеріальними й трудовими ресурсами відповідної сільської території, стають основною одиницею економічної діяльності і соціального життя мешканців села. Відповідно до прогнозів, прийнятих останніх законів та постанов влади, подальший розвиток сільських територій має ґрунтуватися на підприємствах малого та середнього бізнесу, які на селі уособлюють фермерські господарства [44]. Щоб все це утримувати на рівні ОТГ потрібні публічні управлінці нового

типу, яких кілька років готують у закладах вищої освіти як України в цілому, так і Сумщини. Зокрема це фахівці з публічного управління, менеджменту, маркетингу та журналіст або PR-ник, (рис. 2.3). Їх навички головним чином базуються на принципах високої креативності, вмінні грамотно працювати з інформацією, сміливості в прийнятті рішень, бажанні вийти за межі адаптивності та ін. Вони мають вести загальну інноваційну діяльність у напрямку позитивних змін соціально-економічної, а в окремих випадках і політичної системи. Окрім цього сучасні управлінці мають не тільки розуміти сучасні сутнісні засади бізнесу, але й відчувати процеси, які відбуваються у світі – демографічні установки, перерозподіл політичних союзів держав, тенденції сучасної моди тощо.

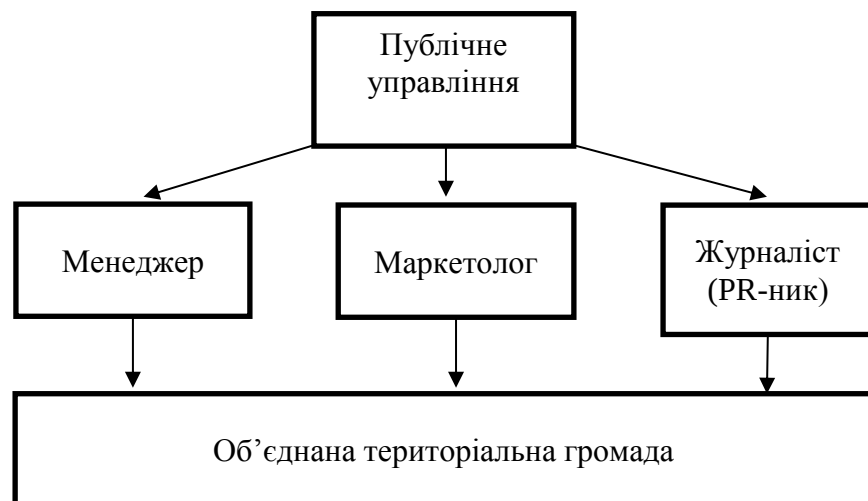


Рисунок 2.3 – Публічне управління в межах ОТГ

Джерело: сформовано автором

2.3 Кластеризація в агропромисловому комплексі

Провісниками кластеризації економіки в Україні в середині XX-го століття були артіль [фр. *artel*]– різні види об'єднання громадян для спільної громадської діяльності та створені наприкінці 70-х років виробничі та науково-виробничі об'єднання. Тоді із підприємств-виробників промислової, в тому числі виробничо-технічної продукції (засобів виробництва), було створено науково-виробничі, проектно-виробничі та виробничі об'єднання, які мали на

меті швидко й ефективно впроваджувати новітні ідеї, конструкторські розробки та інноваційні технології у виробництво, а невеличкі промислові підприємства, що належали до легкої, харчової та інших аналогічних галузей, реформовано у виробничі кооперативи для насичення місцевих ринків товарами широкого вжитку.

Достатньо успішне функціонування регіонально-галузевих економічних об'єднань, відомих на сучасному етапі як економічні кластери, є необхідною умовою підвищення продуктивності основного та допоміжного персоналу суб'єктів господарювання, а в умовах світової економічної кризи та бюджетних скорочень на мікрорівні (рівень індивідуального підприємства) і мезорівні (від грец. — середній), тобто на рівні окремого регіону.

Провідні вчені та економісти визначають кластерну систему як унікальне поєднання наукових, виробничих і комерційних структур, заснованих на використанні переваг кооперативної взаємодії, які сприяють формуванню та ефективному використанню справжніх конкурентних переваг окремих фірм, територій, національних господарств в умовах глобалізації та загострення конкуренції.

Існує безліч підходів для класифікації кластерів, їх складність полягає у великій кількості та розмаїтості. На регіональному рівні можна виділити окремі види кластерів, табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Класифікація регіональних кластерів

Групи класифікації	Види кластерів у групі
Галузева належність	- внутрішньогалузеві; - міжгалузеві
Характер зв'язків	- науково-технічні; - виробничі;

	- економічні
Географічне охоплення	- макрокластери; - мезокластери; - мікрокластери
Вид діяльності	- промислові; - аграрні; - будівничі; - освітні; - туристичні тощо

Джерело: сформовано автором

Загальну модель кластеризації регіону, побудовану на принципах використання необхідних взаємозв'язків, наведено на рис. 2.4

Територіальні кластери є основою сталого розвитку сільських територій. Визначимо сталий розвиток території (країни, регіону, ОТГ) як розвиток, який забезпечує стабільну конкурентоспроможність території в умовах четвертої науково-технічної революції, а якість життя населення на рівні розвинених європейських країн. Інструментом такого розвитку є проект економіки майбутнього, що забезпечує для України експоненціальне зростання валової доданої вартості. (В даний час Україна за макроекономічними показниками знаходиться на рівні відсталих африканських країн) і синхронізовані з економічним зростанням секторальні реформи.

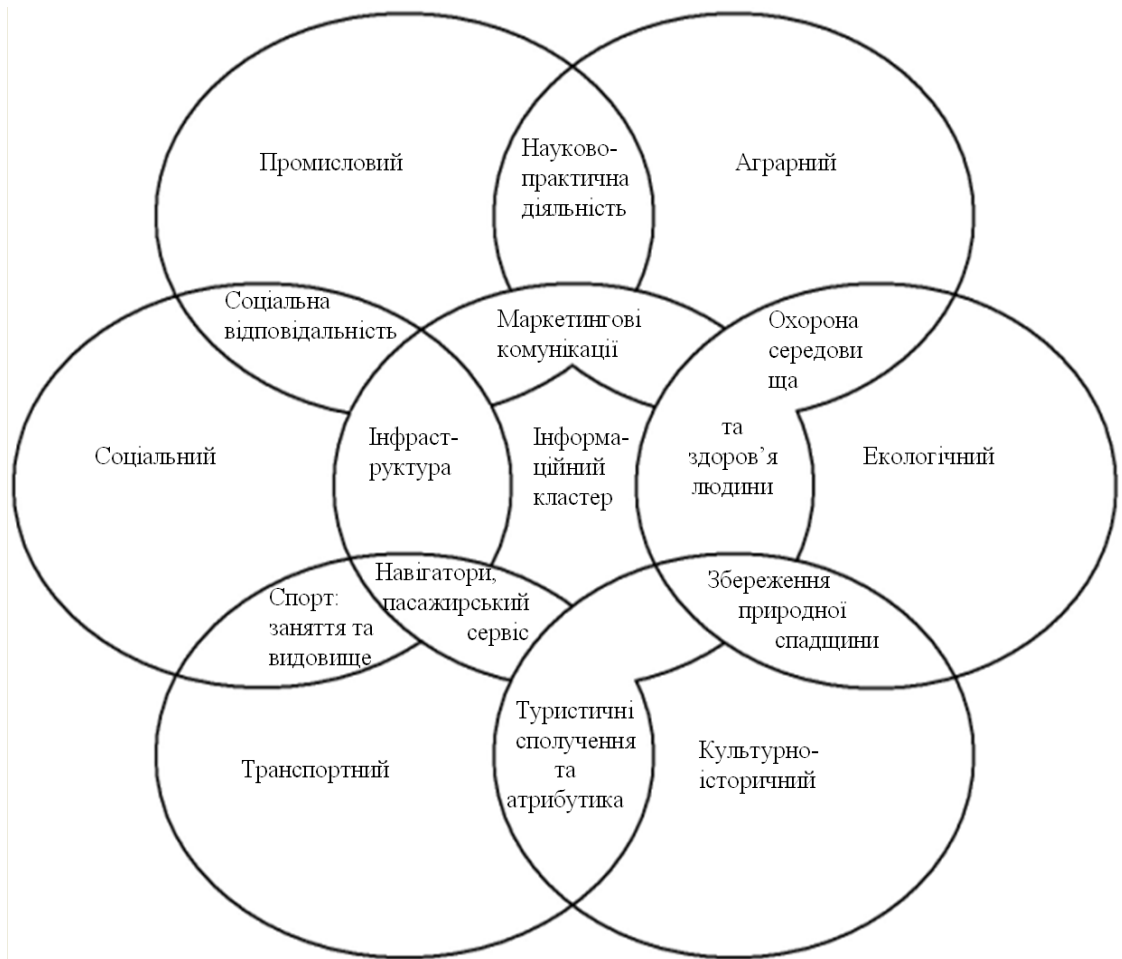


Рисунок 2.4 - Загальна модель функціонування регіональних кластерів

Джерело: сформовано автором

Найнижчий ступінь територіального кластера є ОТГ. Суб'єктами управління ОТГ є бізнес (як джерело доходів), наука (як визначальник стратегії розвитку), територіальна громада (як власник і джерело влади) і влада, найнята територіальною громадою для виконання стратегії сталого розвитку. Управління базується на балансі інтересів усіх суб'єктів. Наприклад, зацікавленість бізнесу в отриманні прибутку, повинна бути узгоджена зі стійким та постійним розвитком території і підвищенням якості життя населення. Якщо слідувати цій логіці, то, наприклад, ставка на експорт зернових та інвестування в будівництво елеваторів не забезпечує експоненціальне зростання доданої вартості і вимагає інвестування в будівництва підприємств переробки саме з високою доданою вартістю, а розвиток депресивних сіл, яких, наприклад, в районах Сумщини від 50% до

70%, повинно здійснюватися через створення так званих мікротериторіальних кластерів (багатофункціональних кооперативів, підприємств малого та середнього бізнесу та т. ін.). Кожний територіальний кластер ОТГ повинен мати центр, який забезпечує промисловий потенціал і соціальну інфраструктуру. У дійсності, центром ОТГ може бути районний центр, як такий, що має найбільший рівень розвитку соціально-економічної сфери на вказаній території. З цього можна зробити висновок, що необхідно створювати ОТГ в рамках кордонів району, що не є самодостатнім в розумінні повноцінного сталого розвитку, але є найбільш підготовленим для реалізації стратегії сталого розвитку та виведення ОТГ на рівень самодостатності. Це тільки загальні поняття сталого розвитку сільських територій через створення ОТГ як територіальних кластерів.

Кластер являється організацією та формою взаємодії, створений внутрішніми та зовнішніми конкурентними перевагами його учасників, які виводять галузь на новий, суттєво вищий рівень конкурентоспроможності завдяки ефекту синергії, що отримується як підсумок накопичення наслідків взаємодопомоги [13,44].

Ще простіше провести кластеризацію у сільському господарстві, де зокрема запропоновано «охарактеризувати потенціал створення економічних кластерів в окремих підгалузях агропромислового комплексу (АПК) з метою розвитку закритого високотехнологічного агропромислового виробництва та створення екологічно чистої та конкурентоспроможної продукції, розробки механізмів розвитку та підтримки кластерних структур» [42].

Створення зернового, бурякоцукрового, молочного кластерів та кластера свинарства дасть змогу оптимізувати внутрішні зв'язки між сільгоспвиробниками галузі та диверсифікувати канали збуту з метою ефективного задоволення потреб вітчизняних споживачів для: 1) зернового кластеру — це мукомельні підприємства, спиртові заводи, зернотрейдери та інші; 2) бурякоцукрового кластеру — споживачі продуктів переробки буряку, спиртові заводи, внутрішній та зовнішній ринок цукру; 3) молочного —

молокопереробні підприємства, виробники сухого молока, спеціалізовані підприємства; 4) кластеру свинарства — м'ясокомбінати, сільгоспринки в містах обласного підпорядкування тощо [42].

Тому на сьогодні, з метою відновлення частково зруйнованого господарства, кластеризація доречніша між аграрним, виробничо-збутовим і пакувальним виробництвом, складськими організаціями та установами, що займаються обробкою продукції, яка разом з усіма видами послуг, як правило, споживається в конкретному регіоні, на рівні обласних центрів, міст, містечок й об'єднаних територіальних громад (ОТГ).

Таким чином, групуючи вищенаведені інноваційні структури за цілями, ступенем наукоємності, складу учасників тощо, схиляємось до того, що основною класифікаційною ознакою мав слугувати масштаб, оскільки він зумовлював й інші особливості, які за бажанням можна використовувати для виділення підгруп або підтипів всередині основних угруповань. Цілком природно охопити територію, межі якої приблизно співпадатимуть з адміністративними утвореннями: областями, районами тощо. У складі подібного комплексу можуть функціонувати університети, дослідницькі державні та приватні установи національного рівня, промислові корпорації чи їхні відділення, що спеціалізуються на виробництві інноваційної продукції, окремі середні й малі виробники, установи виробничого та побутового сервісу від банків та страхових компаній до культурних закладів, стадіонів та центрів розваг. На сьогодні саме область має розгалужену внутрішню мережу комунікацій, є оригінальною з погляду природних умов (лісова, степова чи гірська зони, морське узбережжя) та охорони середовища красиві ландшафти, чиста питна вода, свіже повітря — тобто важливих складових “якості життя”, що сприятиме ефективному розвитку таких центрів.

Подібний підхід є дискусійним, бо існує думка федералізації України, що матиме Донбас, Слобожанщину, Полісся, Поділля, Галичину тощо, відповідно до колишнього історичного, економічного і етнічного розвитку України. Прибічникам подібного укрупнення може слугувати промислово-економічний

та аграрно-економічний — буряко-цукровий (від Вінниці на заході до Харкова на сході та від Полтави на півдні до Конотопу на півночі), молочно-бульбово-свинарний (від Шепетівки до Києва та від Бердичева до Овруча), конопляно-молочно-свинарний (від Чернігова до Глухова та від Бахмача до Новгорода-Сіверського), зерново-кукурудзо-свинарно-птахівницький (від Тирасполя до Луганська та від Херсона до Кременчука), зерново-соняшниково-свинарний (від Купянська до Біловодська та від Лисичанська до кордону з російською федерацією), молочно-плодово-овочевий (територія між Кривим Рогом, П'ятихатками, Синельниково і Нікополем та південь Донбасу), південних технічних та плодово-овочевих культур (узбережжя Чорного та Азовського морів від Одеси до Маріуполя) поділ України наприкінці 20-х років минулого століття. Але з того часу відбулися докорінні зміни в економіці України і можна припустити, що поділ на області в 30—40 роках минулого століття є задовільним. По-друге, у порівнянні із поділом сусідніх Білорусі та Польщі, яка якраз і змінила свій територіальний поділ, наблизивши його саме до відповідного поділу в Україні. З п'яти десятків воєводств на країну з 30-мільйонном населення залишилося 16, в Україні біля 35 мільйонів на 25 областей (Київ та Севастополь територіально теж належать до Київської області та Криму). Тобто, немає підстав не вважати сучасний поділ України оптимальним.

З вищенаведеного, можна вибудувати п'ять пріоритетів, які мають послідовно виконати Президент, Верховна Рада, Уряд та підпорядковані їм структури.

1. На першому місці — це чіткий закон про власність на землю. Але держава повинна мати такий зиск із землі, щоб захистити всі незахищені верстви населення [36]. Чим більше землі лишатиметься у загальнонародній власності, тим більше орендної плати надходитиме до бюджету країни.

2. На другому місці — мир у країні. Україна має повернути землі на лютий 2022 року.

3. Наступний чинник – адміністративна реформа. На практиці адмінреформа виявилася досить непростою справою. Те, що створили – не досягло поставленої мети і це стало зрозуміло під час виборів до місцевих рад та міських голів, що відбувалися протягом жовтня-листопада 2020 року, коли стало зрозумілим, що межі деяких ОТГ відрізняються одна від одної за кількістю населення та площею в десятки разів. Вже найближчим часом ми побачимо, чи є дієздатними такі утворення взагалі. Все більше думок, що при грубому усередненні оптимальна сільська громада одержала територію, приблизно рівною територіям колгоспів-мільйонерів з відповідною інфраструктурою (школа, лікарня, спортивний комплекс тощо). ОТГ, що користуються своїми матеріальними й трудовими ресурсами, мають зміцнити цю ситуацію з орієнтацією на вітчизняного товаровиробника.

4. Реіндустріалізація в економіці, яка окрім суто технічних, інноваційних та інвестиційних складових має містити можливості господарського регулювання в країні й відновити порушені останніми роками пропорції та здійснити відповідні структурні перетворення в напрямку кількісного та якісного збільшення сільських господарств. Створення сприятливих умов для розвитку фермерських господарств є життєвою необхідністю. Необхідність кластеризації сільського господарства в Україні є обов’язковою умовою сталого розвитку фермерських господарств; кластер окремої галузі – це замкнений ланцюг розробка→виробництво→реалізація інших різновидів будь-якої, в тому числі сільськогосподарської продукції.

Тобто, надія на покращення соціально-економічного стану в Україні ще є. Сподіватимемося, що вона не тільки не помре, а й перетвориться на реальність. Якщо чітко виписати обмеження в умовах створення об’єднаних територіальних громад, то й стратегічні цілі, функції з їх досягнення та критерії оцінки їх виконання, можна чіткіше реалізовувати на практиці. Це й є предметом перспективних досліджень створення та розвитку ОТГ та впровадження адміністративно-територіальної реформи в Україні.

РОЗДІЛ 3

ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

3.1 Сучасна державна політика розвитку фермерських господарств

В умовах зміни територіально-адміністративного устрою України різко підвищується необхідність покращання іміджу територій, що полягає в необхідності підтримки стратегічного плану розвитку регіону: пільгового оподаткування, інфраструктурного забезпечення, стабільності людських ресурсів тощо. За такого підходу можуть як відтворюватися умови колишньої регіональної спеціалізації України відповідно до природно-ресурсного, науково-технічного та економічного потенціалів конкретної території, так і додаватися до них деревообробка, народні промисли, оздоровлення та туризм, рибне господарство, аграрна промисловість та ін. [20].

Адміністративна реформа та децентралізація управління підходять до свого завершення. Вже найближчим часом, принаймні в сільській місцевості, ОТГ, яка користується матеріальними й трудовими ресурсами відповідної сільської території, стане основною одиницею економічної діяльності і соціального життя мешканців села. Відповідно до прогнозів, прийнятих останніх законів та постанов влади подальший розвиток сільських територій має ґрунтуватися на підприємствах малого та середнього бізнесу, які на селі уособлюють фермерські господарства. Оскільки в Україні нараховується близько 26 тис. фермерів (з членами сімей близько 150 тис.), які обробляють 8% сільськогосподарських земель [27], а Верховна Рада з прийняттям Закону України «Про землю» впевнена, що земля потрапить до тих, хто її обробляє, потрібно близько 300 тис. фермерських господарств, що додатково створить приблизно 1600 тис. робочих місць на селі.

Для того, щоб усе це утримувати, представникам малого і середнього сільськогосподарського бізнесу необхідно точно знати, якою сільськогосподарською діяльністю вони будуть займатися і як використовуватимуться сільськогосподарські угіддя: для вирощування сільськогосподарських культур та лікарських рослин придатних для експорту, овочів, випасання худоби, тощо. Окрім безпосередньої обробки землі до підприємств малого та середнього бізнесу в умовах функціонування ОТГ відносяться підприємства, які розташовані на сільськогосподарських угіддях і поблизу них для первинної переробки сільськогосподарської сировини, а також ті, що виробляють окремі види кінцевих харчових продуктів для споживання. Саме ця, а не імпортована з Центральної Азії, Туреччини, Іспанії, Італії, Єгипту та інших країн-виробників сільськогосподарська продукція, має надходити як до окремих магазинів, так і до торгівельних мереж. Подібне імпортозаміщення дасть змогу багатьом мешканцям України заробляти гроші на батьківщині, а не на полуничних плантаціях прибалтійських країн, Польщі, Німеччини та Фінляндії.

В сільській місцевості наслідки пандемії COVID-19 спонукатимуть до розвитку нових напрямів людської діяльності, як то побудова перероблювальних виробництв, розвиток зеленого туризму, проведення відповідних спортивних змагань тощо, що має вагоме соціально-економічне значення для сільського населення. Наприклад, зелений туризм – це зручний спосіб для мешканців сіл і невеликих містечок розпочати власну справу і заробляти гроші завдяки збільшенню спектру туристичних послуг для бажаючих, число яких має збільшитись за рахунок зменшення числа виїзних туристів із-за наслідків епідемії в різних країнах [19].

1. Адміністративна реформа. Серед науковців і практиків існує думка, що головною метою створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ) є забезпечення конкурентоспроможності територій (районів, областей, регіонів та країни в цілому) в умовах технологічної революції, їх сталий економічний розвиток і, як наслідок, постійного підвищення рівня та якості життя населення.

За результатами адміністративної реформи (децентралізації управління), маркетинг може орієнтуватися на бізнес-структури ОТГ: дрібні м'ясокомбінати, малі підприємства первинної обробки молока, консервування овочів й фруктів на підприємствах, що розташовані на територіях цих громад, різноманітні фірми з ремонту побутової техніки, установи із побудування та ремонту приміщень, фірми із зеленого туризму, готелі, ресторани, кафе, бари та кав'ярні, оренда автомобілів й інші закладів обслуговування та т. ін. [37]. Тобто влада в громаді має сприяти зв'язку між сільською громадою, виробничо-збутовим та пакувальним виробництвом, складськими організаціями та установами, що займаються обробкою продукції.

Очевидно, що в умовах децентралізації управління в сільській місцевості, для поліпшення соціально-економічної ситуації в невеликих міських населених пунктах та сільській місцевості необхідно відкривати підприємства. Головне навантаження в питанні рівномірного розвитку реального сектору економіки покладається на поєднання місцевих підприємств крупного, середнього, малого бізнесу та фермерів, які мають бути зацікавлені не тільки у власному благополуччі, а й у соціально-економічному розвитку тих територій, на яких вони розташовані. Такі підприємства вступаючи в довготривалі взаємовигідні партнерські стосунки (ДВПС) координують зусилля не для потреб даного моменту, а заради досягнення спочатку стабільності на ринку, а потім його розширення, удосконалення як інфраструктури підприємств, так і населених пунктів, де вони розташовані.

Основою сталого розвитку регіонів можуть стати територіальні кластери, які об'єднують суб'єкти управління територіями з метою спільного розвитку та забезпечення високої якості життя населення.

2. Заміщення імпортних харчових продуктів. Це овочі, фрукти, горіхи, натуральний мед, продукти переробки пшениці : борошно, пшенична крупа, макарони, кускус, булгур, манка, солод, крохмаль, висівки, зерно плющене або пластівці, спирт етиловий, горілчані вироби. Жири та олії тваринного або рослинного походження. Молочна продукція, готова продукція з м'яса та риби.

Що ж стосується біотехнологій, цифровізації в хімії, створення нових матеріалів, то держава має підтримати наукові дослідження в цих напрямках, а якщо є позитивні результати – вирішити, що зможе бізнес зробити самостійно, а в чому потрібно йому допомогти.

3. Потрібно зрозуміти, як можна використати наслідки всесвітньої пандемії COVID-19 у сільському господарстві. У першу чергу вони виразилися в сумніві перспектив подальшої глобалізації економіки й все більшої переорієнтації країн на її самостійний та незалежний від іноземного капіталу національний характер, що фактично є відповіддю на зміни в розвитку людства. В світі значною мірою поставлено питання перспектив подальшої глобалізації економічних процесів, які згубно впливають на соціальний стан, демографію та екологію не тільки азійських, південно-американських та африканських країн, а й розвинутих країн Європи, Азії та Північної Америки.

В сільській місцевості наслідки всесвітньої пандемії COVID-19 спонукатимуть до розвитку нових напрямів людської діяльності, отже, необхідно зосередитися на інтенсивному продажі продуктів або послуг невеликій кількості клієнтів. Коли малий бізнес міцно зайняв відповідну нішу, отримав стабільні прогнозовані прибутки та отримав певне визнання серед своєї вузької цільової аудиторії, він може збільшити виробництво або створити нові різновиди своєї цільової аудиторії за допомогою диференційованого (коли асортимент товарів або пропонованих послуг) або недиференційованих (коли кількість вироблених товарів або послуг збільшується) методів маркетингу.

Фермерські господарства, аналог дрібного бізнесу, кооперативи, що мають ознаки середнього бізнесу, підприємства крупного аграрного бізнесу, що займаються вирощуванням експортпридатних культур, городини, лікарських рослин, випасом тварин тощо в умовах функціонування ОТГ здійснюють первинну переробку сільськогосподарської сировини та створюють ті чи інші види кінцевих харчових продуктів споживання. Саме ця, а не імпортована з Центральної Азії, Єгипту, Іспанії, Італії, Туреччини та інших країн-виробників сільськогосподарська продукція не тільки має надходити як до українських

окремих магазинів, так і до торгівельних мереж, а й стати предметом експорту за кордон. Тобто й у цьому напрямку можна знайти нові аспекти інноваційних підходів у вітчизняному маркетингу.

4. Максимально використовувати вдале географічне розташування, для чого налагодити вигідні соціально-економічні стосунки з країнами-сусідами, тобто перейти від моделі економічного протистояння до моделі спільного розвитку. В умовах зіткнення сильних геополітичних гравців, які мислять глобально та на десятки років вперед, Україні важливо діяти обдуманно, захищаючи насамперед свої національні інтереси. Цю проблему може бути вирішено через вибір геоекономічного позиціонування нашої держави як сполученої ланки між Європою та Азією за моделлю спільного сталого розвитку країн Євразійського континенту з використанням унікального транзитного потенціалу України в глобальних проектах за типом «Нового Шовкового шляху».

Як відомо, система караванних доріг «Великий Шовковий шлях» проходила від далекого сходу (Китай) через усю Азію до Середземномор'я (Європа) й слугувала у стародавньому світі й середньовіччі для ведення торгівлі шовком, спеціями, вовною, килимами, одягом, військовим обладнанням та іншими, на той час новими технологіями. На початку 2021 року українські археологи довели, що ще в IV столітті до нашої ери Миколаївщина входила в систему «Великого шовкового шляху». Роль шляху зменшилася лише у XV – XVI ст. внаслідок поновлення військових конфліктів у Середній Азії та розвитку морської торгівлі. Пожвавилася торгівля лише в 30–40 рр. минулого століття, коли було побудовано три тисячі кілометрів автомобільних доріг з СРСР до Китаю, а також у 60–70 рр. внаслідок підвищення вантажних перевезень Транссибірською та Байкало-Амурською залізничними магістралями. У 2011 році транзит залізничним транспортом перевищив 15 млн. тон, чим майже втричі зменшив час транзиту в порівнянні з морським шляхом. Починаючи з 2012 року, Китайська народна республіка активно демонструє свої інтереси в Східній Європі й вже вклав у цей регіон значні кошти.

3.2. Брендингова політика в управлінні сільськогосподарськими підприємствами

Використання брендингу є надзвичайно актуальним для розвитку українського аграрного економічного потенціалу, адже продукція вітчизняних фермерських господарств має виходити на світовий ринок, а брендинг має бути одним із етапів реалізації цієї мети. Напружена конкуренція змушує розвивати, освоювати та застосовувати інструменти, які дають переваги над конкурентами для споживачів. Наявність у підприємства унікальних активів і переваг, розвинутого менеджменту сприяють зміцненню позицій на ринку. Одним з таких активів підприємства є - бренд .

Загальновідомий факт, що бренд – це образ, сформований в уяві покупця, а брендинг – це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта, це діяльність, заснована на спільному комунікаційному впливі на споживачів, яка змушує споживачів відчувати прихильність до товару чи послуги. Ідея та відповідний корпоративний дизайн, який відрізняє продукт або послугу від конкуруючих компаній і створює власний імідж. В умовах розвитку світової економіки, для фермерських господарств - актуальність бренду стає все більшою і більшою.

Брендинг — це ефективна технологія завоювання та утримання споживачів, яка базується на рекламних елементах, таких як: торгові марки, упаковка, рекламні матеріали та тираж реклами, які поєднуються з певною концепцією для спільного посилення впливу на споживачів, та створюють уніфікований дизайн, який відрізняє товар від конкурентів і створює його імідж. Бренд-менеджмент – це діяльність зі створення, впровадження, управління та коригування брендів за рахунок періодичного визначення їх іміджу та лояльності в країнах, регіонах і цільових групах.

Найпотужніші світові бренди : 1) в галузі харчування — McDonald's, Coca-Cola, KFC, Pepsi, Starbucks і Burger King; 2) у галузі інформаційно-комунікаційні технологій — Kingston, Nokia, Olympus, Panasonic, Samsung, Sony, Transcend,; 3) комп'ютерна, або IT, промисловість — Microsoft, Google,

Apple; 4) автомобільна промисловість — Toyota, Tesla, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Volkswagen; 5) у галузі спортивних товарів — Adidas та Puma; 7) швейна промисловість — Louis Vuitton, Gucci, Dolce Gabbana.

У табл. 3.1 подана вартість й відсоток найвідоміших світових брендів у загальній їх кількості в країнах-власницях.

Крім цього, з переліку вищенаведених потужних світових брендів більша частина відноситься до найголовніших інноваційних напрямків останніх п'ятдесяти років існування людства — створення індивідуальних засобів пересування та передача інформації на великі відстані [29].

Таблиця 3.1- Сумарна цінність найпотужніших світових брендів

Номер порядковий	Назва країни	Цінність бренду	
		У млн. дол. США, \$	У відсотках, %
1	США	1 024 859	53,2
2	Китай	542 940	28,2
3	Німеччина	109 938	5,7
4	Південна Корея	94 494	4,9
5	Японія	58 706	3,1
6	Нідерланди	47 529	2,5
7	Саудівська Аравія	46 768	2,4

Джерело: сформовано автором

Узагальнюючи, новий бренд — це інноваційна ідея відтворення ланцюгу : в певному історичному інтервалі часу. великі ідеї → великий вплив на наше життя → великі імена. Керівництво підприємств, компаній і державних установ, які вміють використовувати бренди, також отримує великий дохід. Підтримка існування бренду є необхідною, проте, лише інноваційна та креативна продукція зможе гарантувати впевненість у зростанні. [42].

Усі відомі бренди свого часу були певною мірою революційними. Унікальність продуктів дозволяє цим підприємствам швидко накопичувати великі суми капіталу у вигляді доходу від продажів, який можна реінвестувати у виробництво нових продуктів. Так як, продукт компанії є унікальним, це гарантує його популярність серед покупців і споживачів, яка згодом переходить у культове ставлення до компанії, а використання або використання продукту набуває певної ритуальної якості. Цей додатковий нематеріальний ефект перетворює ці компанії на «бренд». Тобто споживачі ідентифікують себе, свою думку та свій спосіб життя через продукти компанії. Ці компанії є прикладом того, як малий бізнес і навіть окремі підприємці можуть створювати або розвивати бренди природним шляхом.



Рисунок 3.1 - Концептуальні моделі створення бренду еволюційним та штучним шляхом.

Джерело: сформовано автором

Більшість існуючих сучасних українських брендів обрали такі тенденції:

1. Індивідуальність (відмінності від брендів конкурентів). Персонажі, популярні жіночі імена, все частіше замінюються унікальними назвами.
2. Використання історичних моментів, національної ідентичності та патріотичних асоціацій у назві бренду. Це спричиняє підвищення лояльності споживачів до українських брендів.
3. Недовіра, сумніви до українських брендів, хоча схожі та аналогічні іноземні бренди сприймаються як надійні та стабільні, а їх якість стереотипно сприймається споживачами як ексклюзивний атрибут іноземних брендів.

3.3 Сегментування та підтримання іміджу фермерського господарства в межах об'єднаної територіальної громади

Одночасно зі створенням бренду того чи іншого фермерського господарства, йому необхідно вирішити в якому сегменті позиціонувати й яку нішу ефективніше використовувати залежно від різновидів тієї чи іншої вироблюваної сільськогосподарської продукції.

Тобто, в умовах сьогодення завдання створення потужного бренду, у контексті фермерського підприємства, полягає у відмові інвестування відповідних бюджетів у цілеспрямоване створення бренду шляхом масованої реклами у ЗМІ та зосередженні зусиль на концентрації продажу продуктів чи послуг невеликому сегменту своїх покупців, рис.3.2.

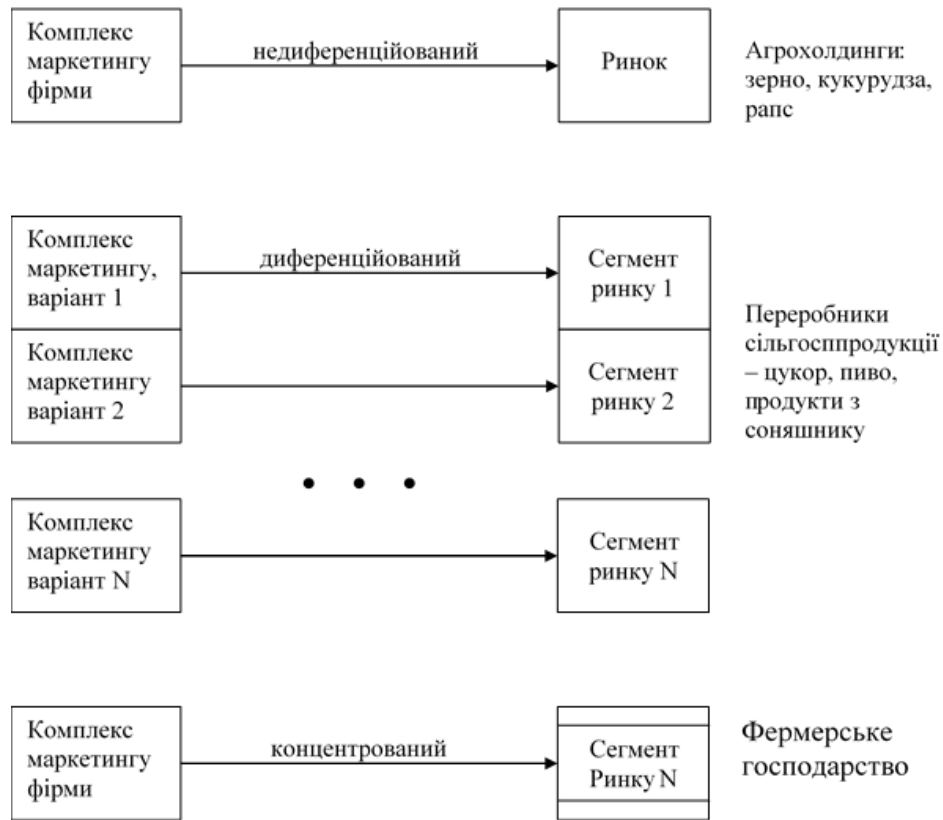


Рисунок - 3.2 Стратегії з охоплення ринку

Джерело: сформовано автором

Обравши сегмент у якому буде реалізуватися потрібно вирішити, як проникнути в цей сегмент. Якщо сегмент сформував стійкість, це означає, що у ньому вже присутня конкуренція. Скоріш за все, конкуренти вже зайняли в межах сегмента свої "місця". Визначивши власне позиціонування, підприємству (фірмі, установі) необхідно визначити позиції всіх наявних конкурентів. Нагадаємо, що позиціонування на ринку – це забезпечення товару не викликаючого сумніву, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Чіткий водорозділ з визначення господарств для малих фермерів важко зробити. Хоча, наприклад, для сімейних фермерських господарств є чіткий поріг – до 20 га. Наприклад, на закритому ґрунті підприємство із 20 га важко буде вважати малим фермерством. В самому секторі існує певна усталена градація по землеволодінню: малі фермерські господарства – до 150–200 га,

середні сільськогосподарські фірми – від 200 до 10 тис га, а великі аграрні компанії – вище 10 тис га. Звичайно, в даному випадку існує та ж проблема, що і з 20 га як критерій для сімейних фермерських господарств в межах об'єднаних територіальних громад. Отже в Україні сільськогосподарські підприємства можна умовно поділити на дві групи: корпоративні сільськогосподарські підприємства та дрібні фермерські господарства. Фермерські господарства [внести в літературу <http://pubdocs.worldbank.org/en/204821574084103184/Ukraine-special-focus-note-Fall-2019-en.pdf>] – це форма підприємницької діяльності громадян, які виробляють товарну сільськогосподарську продукцію, можуть переробляти її та здійснюють реалізацію з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, особистого селянського господарства, є зареєстрованими юридичними особами.

З іншого боку на сьогодні в Україні існує близько 9800 корпоративних агропідприємств (переважно спадкоємців членів колишніх колгоспів та радгоспів), кожне із яких обробляє в середньому близько 1650 га ріллі (користуючись даними за 2018 рік) та в цілому виробляють майже 50% загальної сільськогосподарської продукції. Фермерські ж господарств із середньою площею в обробітку 105 га ріллі, які в цілому обробляють близько 13% ріллі в Україні, при цьому генерують лише 9% загального обсягу вироблюваного продукту у 2018 році. Але, такі фермерські господарства домінують у виробництві продукції тваринного походження, хоча їх частка суттєво зменшилася з майже 80% у 2000 році до 53% у 2018 році. Отже, фермерські сільськогосподарські підприємства перебирають на себе ініціативу у виробництві тваринницької продукції. Частка випуску фермерськими господарствами сирого молока складає 78%, яловичини та телятини – 74%, свинини – 35%, курятини та іншої птиці – 17%. Фермерські господарства переважають також у виробництві фруктів та овочів – овочів понад 89%, картоплі – близько 79% пропозиції, понад 25% зерна та близько 20% насіння

соняшнику. З 2014 року частка фермерських господарств у постачанні фруктів та ягід зросла з 71% до 74% у 2018 році. Загалом включно з фермерськими господарствами аграрні підприємства відіграють провідну роль у вирощуванні орієнтованих на експорт сільськогосподарських культур, виробляючи понад 62% продукції рослинництва щорічно.

Отже, найбільш вдалою та науково обгрунтованою сегментацією суб'єктів сільськогосподарського господарювання доцільно вважати сегментацію, що вже використовується в офіційній статистичній звітності, в тому числі і Національним банком України згідно статті 55 Господарського кодексу України, де головними критеріями є розмір доходів від будь-якої діяльності за рік та кількість працюючих. Відповідно до цієї сегментації, малим вважається сільськогосподарське підприємство із річним доходом від 2 до 10 мільйонів євро. Виділяють ще й сільськогосподарські мікропідприємства, з річним доходом, відповідно, до 2 мільйонів євро. Цікаво, що порогові значення для мікробізнесу від 500 тисяч до 2 мільйонів євро видаються досить великим значенням чи результують в досить великі сільгосппідприємства, в зерновому бізнесі від майже 700 га до 3 тис га, в овочівництві – від 80 до 310 га [<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>] та від 15 поголів'я в молочному бізнесі. Відповідно, порогове значення доходу до 500 тисяч євро можна вважати тим порогом, який буде відповідати певному усталеному розумінню фермерства (малого сільськогосподарського бізнесу), а саме це до 600-700 га в зерновому та олійному бізнесі, до 80 га в овочівництві, і до 300 голів в молочному фермерстві.

Отже мікросільгосподарський бізнес, або фермерське господарство, більше відповідає останньому сегменту, а саме до 50 тис євро річного доходу. Крім того окремо можна виділити свої порогові значення доходу для фізичних осіб-підприємців різних груп єдиного податку. Порогове значення для групи платників єдиного податку вдвічі менше від порогових значень мікропідприємств із річним доходом до 25 тис євро.

Виходячи з вищенаведеного, очевидною є потреба у законодавчо чіткому встановленні сегментів суб'єктів сільськогосподарського бізнесу зважаючи на особливості такого бізнесу, а саме у відповідності сегментів встановлених в Господарчому Кодексі України та усталеної практики сегментації в аграрному секторі. Наразі статистична база не дозволяє достеменно сформувати операційний профіль фермерства (суб'єктів малого сільськогосподарського підприємництва). Для цього потрібно робити окремий трудомісткий, затратний і досить тривалий в часі проєкт.

Все це є предметом подальших досліджень, де необхідно дотримуватись усталеної в аграрній галузі практики щодо сегментування фермерських підприємств на кілька груп сільськогосподарських виробників. Окрім цього особисті селянські господарства важко відділити від тих селянських домогосподарств, які часто не є бізнесом, а просто виробляють аграрну продукцію для власних потреб, а надлишки реалізують на ринку.

Але в міру того, як виробництво розвивалося, кожна з цих компаній мала конкурентів, які виробляли аналогічні або подібні продукти. Але головна особливість такого підходу до брендингу полягає в тому, що компанія вже має великий стартовий капітал для виробництва та рекламних інвестицій. Ці бізнеси не мають жодних інноваційних чи революційних продуктів – вони намагаються паразитувати на споживчому сприйнятті вже створених подібних або ідентичних продуктів, агресивно кидаючи жорсткий піар у ЗМІ. Подібний підхід можна назвати штучним брендингом [8], (рис. 3.1.).

Підприємствам малого і середнього бізнесу, у тому числі фермерським, складно вийти на ринок з унікальним і революційним продуктом, що заважає покладати надії на еволюційний шлях створення бренду. Крім того, середньостатистичне фермерське господарство, навіть якщо і має продукт або послугу, які є повністю зрозумілими для споживачів і вже присутні на ринку, не може дозволити собі використовувати метод штучно брендингу для охоплення широкої аудиторії, оскільки воно не має достатньої потужності рекламного бюджету. Тому необхідно спрямовувати всі маркетингові зусилля тільки на

свою окрему нішу або навіть субнішу. Щоб якнайкраще відповідати своїй цільовій ніші у фермерських комунікаціях, потрібно постійно підкреслювати своє позиціонування, для потенційних споживачів, це дає можливість створити уявлення про те, що лише продукт або послуга, які пропонуються, можуть задовольнити потреби.

Як відомо, існування і функціонування будь-якого підприємства малого бізнесу, а особливо фермерських господарств, залежить від прибутку отриманого з продажів, тому підприємство зобов'язане орієнтувати маркетингову політику на прямий продаж, що спонукатиме споживача до негайних дій в напрямку купівлі продукту чи послуги.

Брендингова політика є сучасним і досить новим явищем у ринковому середовищі України, спрямованим за допомогою інноваційних технологій у тому числі на розширення популяризації об'єднаних територіальних громад (ОТГ), районів, областей, регіонів та країни в цілому для подальшого їх сталого економічного розвитку. Щоб не залишитися поза межами світової спільноти в умовах світової пандемії, країни мають генерувати нові підходи для свого соціально-економічного розвитку, вміти належним чином позиціонувати себе, просувати свої активи на різноманітних ринках та формувати унікальний конкурентоспроможний бренд. Для українських сільських територій просування власного національного бренду є актуальним питанням, особливо в умовах збереження територіальної цілісності та переорієнтації на євроінтеграційний вектор. Проблематику створення національного бренду та процес національного брендингу досліджувало багато вчених-маркетологів, в тому числі У. Олінс, за концепцією якого процес брендингу поділяється на сім етапів, які застосуємо для створення бренду окремої ОТГ.

1 етап. Створення спеціальної групи, в яку мають увійти експерти від уряду, науки і освіти, громадськості, мистецтва, культури, спорту, ЗМІ, яка стане публічною дипломатією — інструментом узгодження актів зовнішньої політики держави зі стратегією створення національного бренду, який є найважливішою складовою в механізмі побудови і просування бренду країни.

Тут має бути враховано багаторівневий контекст асоціативних зв'язків з країною, заснованих на п'яти складових: туристичної привабливості (географія), людському капіталі (населення), експортованих товарах та інвестиційній привабливості (економіка), справедливості уряду (політика), привабливості культури й спорту (спорт, культура).

2 етап. Проведення соціологічних досліджень стану іміджу подібних територій на міжнародній арені та всередині України з метою з'ясування її поточного та бажаного іміджу мешканцями країни та іноземцями, з урахуванням різних цільових груп. Досліджується думка еліт й суспільства взагалі, тобто, кого потрібно PR-ити: освічених і дружних людей, красивих жінок, пам'ятки історії, культури, мистецтва, природу і традиції, добре ставлення до туристів, якість товарів й низькі ціни на них, та т. ін.

3 етап. Передбачає консультації з авторитетними громадськими й іншими діячами з приводу концепції іміджу держави, регіону, району чи ОТГ для порівняння їх думки з думкою експертної групи, що працювала на першому етапі. Потрібно звернути увагу на застереження й узгодити розбіжності отриманих результатів з результатами проведеного на 2-му етапі дослідження.

4 етап. Формування ключової ідеї, яка стане стратегією побудови бренду громади. Для цього бажано застосувати такий методичний підхід: експерти формують ідею в обсязі 1–2 сторінок, а потім скорочують текст до однієї фрази (тут допоможе журналістський досвід звертання тексту): 1–2 сторінки – абзац – велике речення – фраза, що скорочується до слогана, у якому формується місія (мета), до котрої буде прагнути бренд. Наприклад, «Територія громади — рай для туризму», «Використовуємо екологічно чисті продукти», «Українські чорноземи – найродючіші».

5 етап. Розроблення візуального оформлення центральної ідеї. Для цього бажано провести конкурс серед художників, фотографів, виробників програмного продукту. Отриманий графічний бренд поширюють у публічних місцях, як у межах досліджуваних територій, так і за їх межами. Формується візуальний образ, що відображає сенс сформульованої ідеї.

6 етап. Проводиться дослідження реакції цільових груп місцевого населення, населення інших регіонів, за можливості іноземних громадян.

7 етап. Розроблення механізму просування бренду, в якому головними є будь-які вдало обрані носії реклами, PR-технології та інші форми і засоби.

Адміністративно-територіальна реформа сприятиме збільшенню відсотку сільськогосподарської продукції й спонукатиме заміну імпортованих товарів на вітчизняні.

Ми вважаємо, що вирішення цієї проблеми полягає в певній модифікації еволюційного шляху створення брендів, оскільки штучне створення брендів базується на використанні масової реклами в ЗМІ, яка спрямована на широку цільову аудиторію.

Отже, в умовах адміністративної реформи, створення сильного бренду ОТГ, району, області, регіону, що є комплексом самобутніх та унікальних чинників та характеристик під час всесвітньої пандемії, об'єднує загальні уявлення про певну територію, виокремлює її від інших та є запорукою ефективного просування вироблених в її межах українських товарів на внутрішніх та зовнішніх ринках. Ефективний бренд значно впливає на думку споживачів, позиціонує Україну як привабливу державу для аграрного бізнесу, продуктів харчування, туризму, спорту та ін. [39]

ВИСНОВКИ

1. Фермерське господарство - це форма підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільгосппродукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для господарювання. Головною специфікою фермерських господарств є правовий статус таких господарств – «сімейне підприємство», що зумовлює використання підприємницьких, організаційних та фахових здібностей і праці членів сім'ї (родини), об'єктів їхньої спільної сумісної та спільної часткової власності. Наслідком цієї особливості є значимість таких інструментів стратегічного управління конкурентоспроможністю фермерських господарств як оптимізація структури власності, інноваційно-інвестиційна діяльність на основі підприємницьких здібностей членів сім'ї, кооперація фермерських господарств у діяльності та на окремих ринках продукції (послуг). Створення сприятливих умов для розвитку фермерських господарств є життєвою необхідністю.

2. Процес створення фермерських господарств та опанування ними інструментами маркетингу, менеджменту, реклами та PR-у в умовах малого і середнього бізнесу поступово призведе до збільшення кількості робочих місць, зменшить трудову міграцію з сільської місцевості, підвищить надходження до місцевих бюджетів, а на рівні держави — покращить імідж України як надійного партнера та дасть змогу залучити до життєдіяльності об'єднаних територіальних громад значні обсяги внутрішніх й зовнішніх інвестицій.

3. Показано, що якщо земля повністю потрапить до того, хто її обробляє, потрібно близько 300 тис. фермерських господарств, створення яких додатково дасть приблизно до двох мільйонів робочих місць на селі і є довготривалим процесом. На практиці українські фермери придбати всю землю у приватну власність не зможуть. Якщо ж фермери, можливо поєднавшись з односельцями, діятимуть за принципом так званого агропромислового комплексу, де поєднуються рослинництво, виробництво молока, м'яса і птиці, то такий

кооператив в межах об'єднаної територіальної сільської громади зможе ефективно розвиватися.

4. Необхідність кластеризації аграрної галузі в Україні є об'єктивною умовою сталого розвитку фермерських господарств. Нові кластерні організації та форми взаємодії в сільському господарстві створюють такі внутрішні та зовнішні конкурентні переваги їх учасників (агрохолдинги, колективні, фермерські господарства), які виводять галузь в цілому на новий, значно вищий рівень конкурентоспроможності.

5. Результати наведених досліджень в сфері бренд-менеджменту можна порекомендувати для українських підприємств малого бізнесу та фермерських господарств, що функціонують в межах об'єднаних територіальних громад. Створення сильного бренду ОТГ, району, області, регіону є комплексом самобутніх і унікальних чинників та є запорукою ефективного просування вироблених в її межах українських товарів на внутрішніх та зовнішніх ринках. Ефективний бренд значно впливає на думку споживачів, позиціонує Україну як привабливу державу для аграрного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bennett P. D. AMA Dictionary of marketing terms 2nd edition. USA : NTC Business Books, 1995. 316 p.
2. D'Alessandro D., Owens M. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. NY. : McGraw Hill Professional, 2002. 240 p.
3. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand. Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1997. 233 p.
4. Mastering decentralization and public administration reforms in Central and Eastern Europe/Ed by Gbor Pteri. Budapest: OSI/LGI, 2002. 234 p. URL: <http://lgi.osi.hu/publications/default.asp?id=98>. (дата звернення 10.01.2022р.).
5. Teletov A., Teletova S., Letunovska N. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. Vol 7, № 2, August, 2019. PP. 458–465.
6. United Nations Decade of Family Farms 2019-2028 (2019). Global Plan of Action. URL: <http://www.fao.org/3/ca4672ru/ca4672ru.pdf> (дата звернення: 16.03.2022).
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / укл. І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
8. Вайцзекер Е. У., Війкман А. Come On! Капіталізм, недалекоглядність, населення і руйнування планети. Доповідь Римському клубу. Київ: Самміт-Книга, 2019.
9. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / пер. с англ. В. Подейко. 5-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 176 с.
10. Гончаренко Н.Г. Прийняття обґрунтованих управлінських рішень на підставі економічного аналізу господарської діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 30. С. 52-54.

- 11.Гриценко М. Настав час зробити ставку на розвиток сімейних фермерських господарств. Агроринок: URL: http://www.agrorynok.com.ua/articles/family_farms (дата звернення: 10.09.2022).
- 12.Грошев, С. В. *Сучасний стан розвитку фермерських господарств України/* Сергій Володимирович Грошев // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3.– № 3. – С. 186-194. – ISSN 2415-8453.
- 13.Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія : У 2 т. Т.І. / за заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. К. : КНЕУ, 2006. 816 с.*
- 14.Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети : Монографія / За ред. З.С. Варналія. К. : НІСД, 2007. 768с.
- 15.Длигач А., 2022 План Маршалла для Украины: ожидание и реальность URL: https://hvylya.net/interview/254489-plan-marshalla-dlya-ukrainy-ozhidaniya-i-realnost?fbclid=IwAR1GISYjHa4N_ouItmsMbtjpxdT_IKiHWyWSOvS1fU5OVSsXAk1KV50qp0I (дата звернення 10.09.2022)
- 16.Єпіфанов А.О., Макаренко М.П. Сумщина. Економіка і суспільство. Суми : Мрія-1, 2015. 204 с.
- 17.Загальні тенденції розвитку фермерських господарств в Україні / І. М. Демчак [та ін.]. Київ : НДІ «Укراгропромпродуктивність», 2016. 56 с.
- 18.Каніщенко Н.Г. *Формування національних галузевих кластерів в умовах інтернаціоналізації. Формування ринкових відносин в Україні.* Зб. Наук. праць. 2006. Вип. 4 (59). С. 70–73.
- 19.Кара-Мурза О. С. Множественная типология рекламы. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М. Н. Володиной. М. : Академический Проект, 2011. С. 191–200 .
- 20.Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и

- удержать рынок. М. : АСТ, 2000. 272 с.
- 21.Лихина Оксана, Летік Юлія, науковий керівник: Телетов О.С., професор кафедри публічного управління та адміністрування, д. е. н. *Особливості діяльності менеджера і публічного управління в умовах створення сільських об'єднаних територіальних громад*. III міжнародна наукова студентська конференція «Менеджмент: виклики та перспективи цифрової епохи» (16.11.2022р). м. Київ.
 - 22.Макаренко Л. М., Бойко С. В. *Сучасні тенденції ринкових маркетингових комунікацій в умовах пандемії COVID-19. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти* : монографія / за заг. ред.. Є. В. Ромата та С. Ф. Смеричевського. Київ : Студцентр, 2021. С. 99–110.
 - 23.Офіційний веб-портал Сумської обласної державної адміністрації URL: <http://sm.gov.ua/uk/oda> (дата звернення 13.10.2022)
 - 24.Офіційний сайт The Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations URL: <https://www.fao.org/faostat/>
 25. Офіційний сайт Верховні Ради України. Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки» № 1529/99, від 03.12.1999 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1529/99> (дата звернення: 26.08.2022)
 - 26.Офіційний сайт Державної служби статистики URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.07.2022)
 - 27.Офіційний сайт Міністерства аграрної політики і продовольства України URL: <http://minagro.gov.ua/uk/> (дата звернення: 26.07.2022)
 - 28.Панов М. Е. Размышления о социализме. Политэконо-мические заметки. Сумы : 2019. 148 с.
 - 29.Портер М. Международная конкуренция.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
 - 30.Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання підтримки фермерським господарствам та іншим виробникам сільськогосподарської продукції: постанова

- Кабінету Міністрів України від 16 серпня 2022 р. № 918 Урядовий портал С. 52-54.
31. Розвиток форм господарювання в сільському господарстві: проблеми і рішення / за ред. Ю. О. Лупенка. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2018. 54 с.
 32. Статівка А. М. *Деякі законодавчі акти створення та функціонування сімейних фермерських господарств. Актуальні проблеми юридичної науки: зб. тез Міжнародної наукової конференції «П'ятнадцяті осінні юридичні 103 читання», 21-22 жовт. 2016 р. Хмельницький : Хмельницький університет управління та права, 2016. С. 49–50.*
 33. Супрун С. А. *Вплив всесвітньої пандемії COVID-19 на розвиток об'єднаних територіальних громад.* Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (26–29 квітня 2022 р.). Суми, 2022. С. 205.
 34. Телєтов О. С. *Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв.* Вісник державного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». Львів. 2010. № 690. С. 463–469.
 35. Телєтов О. С. *Рекламний менеджмент : підручник для ВНЗ.* 3-тє видання. Суми : Університетська книга, 2015. 367 с.
 36. Телєтов О. С. *Розвиток старопромислових регіонів та об'єднаних територіальних громад. Сталий розвиток старопромислових регіонів України: інноваційний вимір : колективна монографія / за ред. Омеляненка В. А.* URL: <https://iidskt.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/Stalyj-rozvytok-staropromyslovyh-regioniv-Ukrayiny-Trytoriya2021-1.pdf> Суми : Триторія, 2021. С. 98–143.
 37. Телєтов О. С., Григоренко В. Ю. *Бренд-менеджмент малого та середнього бізнесу в умовах створення об'єднаних територіальних громад. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 червня 2020 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат.* Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 141–143.

- 38.Телєтов О. С., Григоренко В. Ю. *Бренд-менеджмент у маркетингу підприємств малого бізнесу. Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: кол монографія* / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л. М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 184–192.
- 39.Телєтов О. С., Супрун С. А., Стрільник Ю.О. *Брендингова політика в управлінні сільськими громадами в умовах всесвітньої пандемії. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції.* м. Полтава, 27 жовтня 2022, 1382-1383 с
- 40.Телєтов О. С., Чикалова А.С. *Маркетингово-інноваційні перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України. Механізм регулювання економіки.* 2016, № 2. С.106–117.
- 41.Телєтов О.С. *Маркетингове забезпечення кластеризації економіки на регіональному рівні. Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011, – №1. С. 176–184.
- 42.Телєтов О.С. *Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій [монографія]* / О.С. Телєтов, Н.Є. Летуновська, М.В. Провозін // За заг. редакцією доктора економічних наук, професора О.С. Телєтова. Суми : Триторія, 2019. 240 с.
- 43.Телєтов О.С., В.Ю. Григоренко. *Умови проникнення на європейські ринки аграрних підприємств малого та середнього бізнесу за допомогою інструментів маркетингу* / У зб. матеріалів VI науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», м. Дніпро 25-26 жовтня 2018 р. — Дніпро: ФО-П Піцик — С. 3-6.
- 44.Телєтов О.С., Сірик Ю.А. *Створення технологічного парку як фактор інноваційного розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013, №4. С. 143–154.
- 45.Український клуб аграрного бізнесу URL: ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi

_torgivli_ukraini (дата звернення 13.09.2022)

46. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена, *Конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій*. Галицький економічний вісник. 2020. – Том 63. №2. – С. 223–230.
47. Шпикуляк О. Г., Алексєєва О. В. Розвиток фермерських господарств в організаційно-економічному забезпеченні зайнятості населення. Економіка АПК. 2021. № 4. С. 95 — 107. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202104095> (дата звернення 17.10.2022)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 - Зовнішньоторговельний баланс України з 2005 по 2021
(млн. грн.)

	Номінальний ВВП за рік	експорт		імпорт		сальдо	
		товарів та послуг		товарів та послуг		(експорт – імпорт)	
		% ВВП		% ВВП		% ВВП	
2005	441452	227252	51.5	-223555	-50.6	+3697	+0.8
2006	544153	253707	46.6	-269200	-49.5	-15493	-2.8
2007	720731	323205	44.8	-364373	-50.6	-41168	-5.7
2008	948056	444859	46.9	-520588	-54.9	-75729	-8.0
2009	913345	423564	46.4	-438860	-48.0	-15296	-1.7
2010	1082569	549365	50.7	-580944	-53.7	-31579	-2.9
2011	1316600	707953	53.8	-779028	-59.2	-71075	-5.4
2012	1408889	717347	50.9	-835394	-59.3	-118047	-8.4
2013	1454931	681899	46.9	-805662	-55.4	-123763	-8.5
2014	1566728	770121	49.2	-834133	-53.2	-64012	-4.1
2015	1979458	1044541	52.8	-1084016	-54.8	-39475	-2.0
2016	2383182	1174625	49.3	-1323127	-55.5	-148502	-6.2
2017	2982920	1430230	47.9	-1618749	-54.3	-188519	-6.3
2018	3558706	1608890	45.2	-1914893	-53.8	-306003	-8.6
2019	3974564	1636416	41.2	-1947599	-49.0	-311183	-7.8
2020	4194102	1637399	39.0	-1681526	-40.1	-44127	-1.1
2021	5459574	2224704	40.7	-2286067	-41.9	-61363	-1.1

ДОДАТОК Б

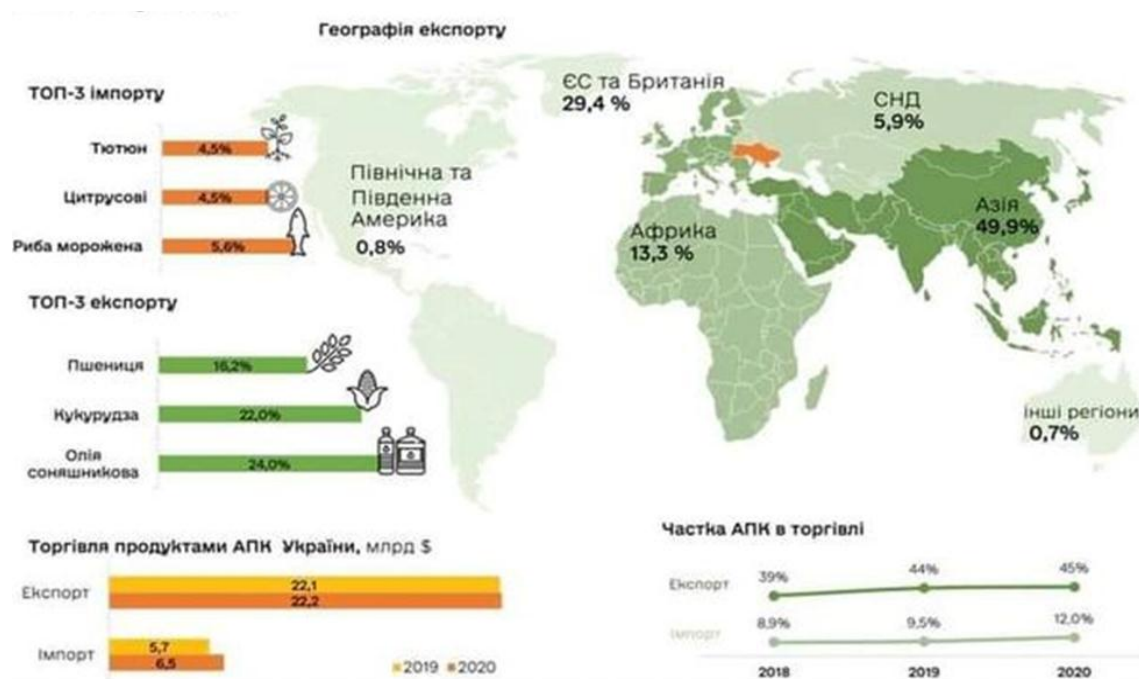


Рис Б.1 - Торгівля продуктами АПК (включаючи імпорт та експорт) в Україні у 2020 році

ДОДАТОК В



Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
Time: Nov 16, 2022 13:00 (Kyiv time)
e-mail: conference.management.kneu.2022@gmail.com



**III INTERNATIONAL SCIENTIFIC STUDENT CONFERENCE
«MANAGEMENT: CHALLENGES AND PROSPECTS OF THE DIGITAL ERA»**

**III МІЖНАРОДНА НАУКОВА СТУДЕНТСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ»**

Date and time: 16, November 2022
13:00-14:30 (Kyiv time)
Дата і час: 16 листопада 2022 року
13:00-14:30

Format: web-based video conference via Zoom <https://cutt.ly/uMpKW8o>
Language: English
Формат: онлайн-захід, Zoom <https://cutt.ly/uMpKW8o>
Мова: англійська

AGENDA / ПРОГРАМА

13.00-13.15 Welcome speech / Вступне слово
(Kyiv time) **Join Zoom Meeting:** <https://cutt.ly/uMpKW8o>

Oleksandr Vostriakov, Dean of the Faculty of Economics and Management, PhD, Associate Professor, KNEU named after Vadym Hetman, Ukraine / **Олександр Востряков**, декан Факультету економіки та управління, к.е.н., доцент, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна

Mykhailo Sahaidak, Head of the Management Department of KNEU named after Vadym Hetman, Doctor of Economics, Professor, Ukraine / **Сагайдак Михайло**, завідувач кафедри менеджменту, д.е.н., професор, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна

Ineza Gagnidze, PhD, Associate Professor, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Faculty of Economics and Business, Georgia / **Інеза Гагнідзе**, доцент, PhD, Тбіліський державний університет ім. І. Джавахішвілі, Грузія

Anna Waligóra, PhD, Assistant Professor, Rector's Proxy for Social Responsibility of the University, Department of Sociology and Business Ethics, Poznań University of Economics and Business, Poland / **Анна Валигора**, уповноважена особа ректора з питань соціальної відповідальності університету, PhD, викладач соціології та економічної етики, Університет економіки в Познані, Польща

Nino Papachashvili, Doctor of Economics, Professor, Institute for Development Studies, Sulkhan-Saba Orbeliani University, Georgia / **Ніно Папачашвілі**, професор, PhD, директор Інституту досліджень розвитку, факультет бізнесу та туризму, Університет Сультан-Саба Орбеліані, Грузія

Cristina Fleşeriu, PhD, Associate professor, Babeş-Bolyai University, Romania / **Крістіна Флешеріу**, доцент, PhD, Університет Бабеш-Боліял, Румунія

SECTION 2. DIGITAL TRENDS AND INNOVATIONS IN MANAGEMENT / ЦИФРОВІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ /

Dabuya Liliia / Дабуга Лілія, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

Kivshyk Vitalii / Кішник Віталій, Державний університет економіки і технологій, Україна

Korunska Nina, Tkachenko Anastasiia / Козинська Ніна, Ткаченко Анастасія, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна

Skala Nadiia / Скала Надія, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна

Fesenko Olesia / Фесенко Олеся, Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

Shvilhoiz Oleksandr / Швільгоїз Олександр, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна

SECTION 3. HUMAN RESOURCES MANAGEMENT / УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Hnovenko Davyd / Гнovenко Давид, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна

Karpeko Olena / Карпеко Олена, Державний торговельно-економічний університет, Україна

Kurylenko Daria / Кураленко Дар'я, Державний торговельно-економічний університет, Україна

Lykhina Oksana, Letik Yulia / Лихина Оксана, Летік Юлія, Сумський національний аграрний університет, Україна

Mamai Bogdan / Мамай Богдан, Національний університет водного господарства та природокористування, Україна

Matviychuk Yulia / Матвійчук Юлія, Національний університет водного господарства та природокористування, Україна

Minisilo Yuliia / Мінісіло Юлія, Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

Iakovenko Maryna, Shyshov Anton / Яковенко Марина, Шешов Антон, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна

SECTION 4. EXTERNAL MANAGEMENT CHALLENGES / ЗОВНІШНІ ВИКЛИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Padakha Viktoriia / Патлаха Вікторія, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

Shabatyn Vladyslava, Shpakovych Anna / Шабатин Владислава, Шпакович Анна, Державний торговельно-економічний університет, Україна

Yavorstkiy Vladislav / Яворський Владислав, Державний університет економіки та технологій, Україна

SECTION 5. MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES / МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Bochikay Melinda / Бочкай Мелінда, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Zhuravel Olga / Журавель Ольга, Криворізький національний університет, Україна

Kovtun Darina / Ковтун Дарина, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Miroshnuchenko Anna / Мірошніченко Анна, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Pyrtko Serhii / Пиртко Сергій, Рівненський державний гуманітарний університет, Україна

14.25-14.30 Closing remarks / Заключне слово

Thank you for your participating! / Дякуємо за активну участь!

Looking forward to meeting you at the
IV International scientific student conference in November 2023! /
До зустрічі у листопаді 2023 року
на IV Міжнародній науковій студентській конференції!

ДОДАТОК Г

Все буде Україна! 🌻

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавський державний аграрний університет

Кафедра обліку і оподаткування

**«БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ
В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН»****Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-
практичної конференції**

1



ПОЛТАВА 2022

Україна понад усе 💙💛

Все буде Україна! 🇺🇦

Сухооставець А.І., Максименко О.В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В ПІСЛЯ РЕФОРМАЦІЙНИЙ ПЕРІОД	1377
Темечко Ю.В., Науковий керівник – Кривокульська Н.М. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	1379
Телстов О.С., Супрун С.А., Стрільник Ю.О. БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКИМИ ГРОМАДАМИ В УМОВАХ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ	1382
Тимоцько І.О., Науковий керівник – Кіпак Т.М. СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ: ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКА СКЛАДОВА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	1384
Тягнубедіна Я.Ю., Науковий керівник – Дранус В.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ	1387
Фурса В.В., Науковий керівник – Яловега Л.В. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	1389
Холоднюк Н.П., Науковий керівник – Кривокульська Н.М. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ДОТРИМАННЯМ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ПРАЦЮ І ЗАЙНЯТІСТЬ	1392
Черкасова-Лиса П.Д. Науковий керівник – Капінос Г.І. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	1395
Шамара О.О., Науковий керівник – Захаркевич Н.П. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ГРЕЙДІНГУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ	1398
Юшин С.О. АГРАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ: ПОШУК ГАРМОНІЇ МІЖ ІЄРАРХІЄЮ І ПАРТНЕРСТВОМ	1400
Якимовська В.В., Науковий керівник – Бурковська А.І. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	1403
РОЗДІЛ 8. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА	
Болібрux Н.А., Науковий керівник – Глиничук Л.Я. СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТУРИЗМУ	1406
Боднар О.В., Чіх Н.С. СТАНДАРТИЗАЦІЯ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	1409
Бучко В.А., Науковий керівник – Сем'яничук П.М. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ	1412
Журба І.Є., Несторашен І.В. ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАЛАНСІВ МІЖ НЕБЕЗПЕКОЮ ТА РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ	1415
Zaika S. THE MAIN COMPONENTS OF TOURIST POTENTIAL	1418
Заморський Я.А., Науковий керівник – Захаркевич Н.П. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНІТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	1421
Збавитель К.А., Коломієць А.А., Науковий керівник – Соколова Є.Б. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	1424
Лифарь П.А., Науковий керівник – Тебенко В.М. ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ – ШЛЯХ ВІДНОВЛЕННЯ	1426
Назар Б.А., Науковий керівник – Булатецька Л.В. КОРИСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	1429

Україна понад усе 🇺🇦

Все буде Україна! 🌻

ТЕЛЕТОВ О. С., д. е. н., професор,
професор кафедри публічного управління та адміністрування,
СУПРУН С. А., СТРІЛЬНИК Ю. О., магістранти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКИМИ ГРОМАДАМИ В УМОВАХ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ

Брендингова політика є сучасним і досить новим явищем у ринковому середовищі України, спрямованим за допомогою інноваційних технологій у тому числі на розширення популяризації об'єднаних територіальних громад (ОТГ), районів, областей, регіонів та країни в цілому для подальшого їх сталого економічного розвитку. Щоб не залишитися поза межами світової спільноти в умовах світової пандемії, країни мають генерувати нові підходи для свого соціально-економічного розвитку [1], вміти належним чином позиціонувати себе, просувати свої активи на різноманітних ринках та формувати унікальний конкурентоспроможний бренд. Для українських сільських територій просування власного національного бренду є актуальним питанням особливо в умовах збереження територіальної цілісності та переорієнтації на євроінтеграційний вектор. Проблематику створення національного бренду та процес національного брендингу досліджувало багато вчених-маркетологів, в тому числі У. Олінс, за концепцією якого процес брендингу поділяється на сім етапів, які застосуємо для створення бренду окремої ОТГ.

1382

1 етап. Створення спеціальної групи, в яку мають увійти експерти від уряду, науки і освіти, громадськості, мистецтва, культури, спорту, ЗМІ, яка стане публічною дипломатією — інструментом узгодження актів зовнішньої політики держави зі стратегією створення національного бренду, який є найважливішою складовою в механізмі побудови і просування бренду країни. Тут має бути враховано багаторівневий контекст асоціативних зв'язків з країною, заснованих на п'яти складових: туристичної привабливості (географія), людському капіталі (населення), експортованих товарах та інвестиційній привабливості (економіка), справедливості уряду (політика), привабливості культури й спорту (спорт, культура).

2 етап. Проведення соціологічних досліджень стану іміджу подібних територій на міжнародній арені та всередині України з метою з'ясування її поточного та бажаного іміджу мешканцями країни та іноземцями, з урахуванням різних цільових груп. Досліджується думка еліт й суспільства взагалі, тобто, кого потрібно PR-ити: освічених і дружних людей, красивих жінок, пам'ятки історії, культури, мистецтва, природу і традиції, добре ставлення до туристів, якість товарів й низькі ціни на них, та т. ін.

3 етап. Передбачає консультації з авторитетними громадськими й іншими діячами з приводу концепції іміджу держави, регіону, району чи ОТГ для порівняння їх думки з думкою експертної групи, що працювала на першому етапі. Потрібно звернути увагу на застереження й узгодити розбіжності отриманих результатів з результатами проведеного на 2-му етапі дослідження.

Україна понад усе 🇺🇦💛

Все буде Україна! 🇺🇦

4 етап. Формування ключової ідеї, яка стане стратегією побудови бренду громади. Для цього бажано застосувати такий методичний підхід: експерти формують ідею в обсязі 1–2 сторінок, а потім скорочують текст до однієї фрази (тут допоможе журналістський досвід звертання тексту): 1–2 сторінки – абзац – велике речення – фраза, що скорочується до слогана, у якому формується місія (мета), до котрої прагнуть бренд. Наприклад, “Територія громади — рай для туризму”, “Використовуємо екологічно чисті продукти”, «Українські чорноземи – найродючіші».

5 етап. Розроблення візуального оформлення центральної ідеї. Для цього бажано провести конкурс серед художників, фотографів, виробників програмного продукту. Отриманий графічний бренд поширюють у публічних місцях, як у межах досліджуваних територій, так і за їх межами. Формується візуальний образ, що відображає сенс сформульованої ідеї.

6 етап. Проводиться дослідження реакції цільових груп місцевого населення, населення інших регіонів, за можливості іноземних громадян.

7 етап. Розроблення механізму просування бренду, в якому головними є будь-які вдало обрані носії реклами, PR-технології та інші форми і засоби.

Всесвітня пандемія та військові дії вплинули на комунікаційні тенденції застосування онлайн-реклами та PR-у різних брендів з використанням інструментів цифрових технологій, що спонукають послужовувачів Інтернету до дій (придбання товарів чи користування послугами, вирішення політичних та соціально-економічних питань, вдалішого управління тощо) [2], дають можливість спілкування зі споживачами від імені бренду, утримування клієнтів та залучення нових потенційних покупців, збільшення відвідування ними відповідних сайтів, поєднання соціальних мереж та інтернет-магазинів тощо.

Отже створення сильного бренду ОТГ, району, області, регіону, що є комплексом самобутніх та унікальних чинників та характеристик під час всесвітньої пандемії, об’єднує загальні уявлення про певну територію, виокремлює її від інших та є запорукою ефективного просування вироблених в її межах українських товарів на внутрішніх та зовнішніх ринках. Ефективний бренд значно впливає на думку споживачів, позиціонує Україну як привабливу державу для аграрного бізнесу, продуктів харчування, туризму, спорту та ін.

Список використаних джерел:

1. Супрун С. А. Вплив всесвітньої пандемії COVID-19 на розвиток об’єднаних територіальних громад. *Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ* (26–29 квітня 2022 р.). Суми, 2022. С. 205.
2. Макаренко Л. М., Бойко С. В. Сучасні тенденції ринкових маркетингових комунікацій в умовах пандемії COVID-19. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти* : монографія / за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смеричевського. Київ : Студцентр, 2021. С. 99–110.

Україна понад усе 🇺🇦💙