

11. Формування маркетингової стратегії підприємств на ринку засобів захисту кукурудзи

11.1 Сутність і значення маркетингових стратегій підприємств

Поняття стратегії є визначальним, ключовим у системі стратегічного управління підприємством, оскільки саме вона є тією об'єднуючою ланкою цілей, можливостей розвитку (потенціалу) та умов маркетингового середовища. Базуючись на загальних цільових установках бізнесу, вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити стратегічні спрямування, орієнтири в конкурентні переваги, ураховуючи фактори впливу бізнес-середовища, без цього його ефективна адаптація до ринкових змін в умовах зростаючої невизначеності і турбулентності середовища неможлива. Проблема посилюється через невідповідність процесів у внутрішній системі підприємств ринковим вимогам та недосконалій побудові процесу управління.

Чітко сформульована стратегія допомагає суб'єкту господарювання обрати найбільш оптимальний шлях розвитку і сформувати найсуттєвіші конкурентні переваги у процесі виходу на ринок та закріплення на ньому: готує підприємство до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує наявні ресурси зі змінами цього середовища; ідентифікує проблеми у ринковій діяльності; узгоджує роботу структурних підрозділів; покращує систему контролю. З урахуванням зазначеного для досягнення максимально високого рівня функціонування підприємств виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їхнього ринкового розвитку.

Поняття «стратегія» стабільно закріпилося у лексиконі управлінської діяльності в розвинених країнах і у країнах що розвиваються. Протягом останніх трьох десятиліть його активно використовують в теорії і практиці менеджменту. З позицій сучасних концепцій управління, стратегія – це не щось абстрактне, це найбільш обґрунтований науковий підхід, поєднаний з реальними діями, що може привести зазначену бізнес-концепцію до формування реальної

конкурентної переваги, спроможної зберігатися тривалий час [376].

Історичне значення поняття «стратегії» походить з давньогрецької мови «STRATOS» – «армія» та «AGOS» – «я керую». Відповідно, категорія «стратегія» первинно розглядалася як мистецтво полководця або наука ведення військових дій. Призначення стратегії полягає у забезпеченні ефективного використання наявних ресурсів для досягнення основної ринкової мети. Вона потрібна для перемоги у конкурентних змаганнях. З другої половини XX століття стратегія як методологія і як практичний інструмент почала застосовуватися у підприємницькій діяльності, і набула подальшого розвитку в сфері управління макроекономічними процесами, в теорії ігор, економіці загалом. Особливо слід відзначити, що в реаліях сучасних ринкових відносин військова стратегія, за змістом і варіантами дій є дуже схожою до стратегії в економічній науці.

У 1962 році А. Чандлер використав вперше поняття «стратегія» у економічних дослідженнях, як: «визначення основних довгострокових цілей і задач підприємства, адаптація програми дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цілей» [386].

В той же період І. Ансофф визначає, що стратегія являє собою набір правил для прийняття рішень, якими компанія керується у своїй діяльності. Це зокрема, вибір напрямку майбутнього зростання, визначення можливостей та ресурсів компанії, можливостей та загроз бізнес-середовища. Призначення стратегії цей класик менеджменту вбачав у максимізації норми прибутку у довгостроковому періоді [360].

У 70-х роках минулого століття К. Р. Ендрюс вже визначає «стратегію», як «встановлення ідеальної цілі, для досягнення якої необхідна ідентифікація ринкових можливостей підприємства, ринкової компетенції та наявних ресурсів, домінуючих цінностей..., підтвердження зобов'язань підприємства перед суспільством» [374].

В наступному десятилітті М. Портер дав визначення категорії «стратегія» як «наступальні чи оборонні дії, спрямовані на створення стійкого положення в

галузі, з метою успішного подолання п'яти чинників конкуренції і, отже, гарантування максимальних надходжень від капіталовкладень» [375]. За тлумаченням А. Стрікланда і А. Томпсона стратегія – «це план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених цілей» [379].

Вже починаючи з 1990-х рр. при розгляді економічного змісту стратегії доцільно буде взяти за основу визначення як зарубіжних вчених, так і вітчизняних вчених. Так, П. Дойль характеризує стратегію «як комплекс прийнятих управлінцями рішень щодо розміщення ресурсів підприємства і досягнення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках» [387]. Б. Карлофф зазначає, що «стратегія – це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії» [388]. Російський науковець Р. А. Фатхутдінов визначає поняття «стратегія» наступним чином: «програма, план, генеральний курс суб'єкта управління з досягненням ним стратегічних цілей» [381]. У такому визначенні відбувається змішування близьких за змістом категорій. Проте з урахуванням вимог системного підходу та принципу ієрархічності в економічній науці їх необхідно відокремлювати, оскільки план та програма мають більшу ступінь конкретики і передбачають, зокрема, визначення термінів та виконавців окремих етапів.

Н. В. Куденко зазначає, що «стратегія – координуючий, об'єднуючий фактор між цілями та ресурсами фірми» [370]. Проте за своєю сутністю і формальною логікою стратегія не є фактором, її можна вважати зв'язуючою ланкою. Власне кажучи, стратегія покликана показати шлях досягнення цілей, на основі розподілу й балансування наявних ресурсів.

За А. Наливайко «стратегія – це встановлений та переглядувальний набір напрямів діяльності (мети та способів її досягнення) для забезпечення поновлювальної відмінності та прибутковості» [374]. У цьому визначенні автор змішує категорії «напрямок», «мета» і «спосіб», викликає сумніви поняття «переглядувальний набір», адже хоч стратегія і переглядається, базова стратегія

розвитку підприємства має бути лише одна.

В. Колпаков визначає поняття «стратегія», як» функціональний засіб організації діяльності людей і розподілу ресурсів, що дає змогу досягти стратегічної мети» [368]. Таке визначення не виражає повною мірою сутність категорії «стратегія», оскільки не зовсім зрозуміло, що вкладає автор в поняття «функціональний засіб організації». Доволі точним і повним є визначення В. Ф. Оберемчука, який зазначає, що «стратегія – це програма дій, що визначає розвиток підприємства, і, відповідно, [побудову системи] управління, а також досягнення поставлених цілей, визначення перспективних орієнтирів діяльності... на основі оцінювання потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища» [389].

Згідно визначення Дж. Траута, «стратегія – це те, що заставляє бути унікальним і вона ж – блискуча можливість зафіксувати вашу унікальність в умовах ваших клієнтів, теперішніх і майбутніх» [380]. Взагалі для сільськогосподарських підприємств буває складно демонструвати свою унікальність, особливості їхньої діяльності і основних видів продукції переважно не дають змоги застосувати це положення. Це пояснюється тим, що в сільському господарстві «відшукати» унікальність, зокрема, відрізнитися продуктом від конкурентів є доволі непросто. Разом з тим, вищенаведене формулювання поняття «стратегії», Дж. Траутом, є дуже влучним для інноваційних підприємств та для підприємств, які випускають високо диференційовану продукцію. Адже, досить часто унікальність продукту дає можливість досягнути економічного зростання підприємства. Щодо виробників продукції бджільництва така можливість існує, тому слід прийняти до уваги таку складову стратегії, як унікальність на даному ринку.

На основі поданих визначень можна зробити висновок, що автори визначають в їх структурі базове поняття та інструменти реалізації стратегії.

З позицій системного підходу можна стверджувати, що стратегію, з одного боку, можна розглядати набір (послідовність) необхідних кроків для досягнення мети, а з іншого боку, як результат – модель дій або програма дій. Тому в роботі

будемо дотримуватися наукових поглядів М. Портера та Б. Карлоффа щодо змісту стратегії.

Інструментами реалізації стратегії більшість науковців вважають вибір напрямів впливу на споживачів та формування комплексів заходів щодо розміщення, розподілу та управління ресурсами підприємства, враховуючи його ринкові позиції.

Отже, поняття «стратегія» можна визначити як узагальнену модель, довгостроковий план чи програму дій, що передбачає застосування певних правил прийняття управлінських рішень щодо вибору напрямів діяльності і розподілу ресурсів підприємства для досягнення поставлених цілей і зміцнення конкурентної позиції.

Стратегія є не лише засобом реалізації довгострокових цілей і завдань виробничого, науково-технічного, економічного, організаційного та соціального контексту, не лише чинником координації діяльності підприємств у процесі досягнення намічених цілей, але є і засобом постійного зв'язку із зовнішнім маркетинговим середовищем.

Враховуючи наведені формулювання економічної категорії «стратегія», можна зробити висновок, що стратегії є головним орієнтиром у процесі планування, організації господарської діяльності, та, узагальнюючи – в системі управління сучасним бізнесом. Саме стратегія визначає концептуальну основу бізнесу, його місію, ринкове бачення та можливості розвитку. Останнє пов'язане з: «1) визначенням довгострокових цілей і формулюванням ... завдань;

2) прийняттям курсу дій щодо виконання завдань для досягнення цілей; 3) оптимальним розподілом ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань задля швидкого досягнення цілей; 4) забезпеченням конкурентного потенціалу й формуванням конкурентних переваг» [378].

Стратегічне маркетингове планування і як його результат – маркетингова стратегія – життєво необхідні, оскільки дозволяють підприємству оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Кожне підприємство має опанувати власний

стиль ринкової діяльності, який найкращим чином ураховує особливості умов діяльності, існуючі ринкові можливості, цілі та наявні ресурси.

Активізація конкурентних дій компаній, насичення ринків, зростання вимог, очікувань та запитів споживачів унаслідок покращання їхньої поінформованості вимагають достатньо швидкого реагування на ринкові зміни. Такі зміни зумовлені тенденціями [384]:

- концентрацією у сфері розподілу товарів масового попиту;
- скороченням життєвого циклу продукту;
- зростанням кількості різновидів товарів в межах однієї категорії;
- збільшенням загальної кількості брендів на світовому ринку;
- розвитком інформаційно-комунікаційних технологій;
- збільшенням кількості патентів та товарних знаків;
- насиченням і подрібненням каналів поширення реклами;
- посиленою фрагментацією ринків.

Якщо підвести підсумок, можна побачити, що фрагментація сучасних ринків і посилення інтенсивності конкуренції вимагають активного використання саме маркетингових стратегій, тобто стратегій які базуються на вивченні поточних і перспективних потреб споживачів, сегментації і правильному позиціонуванні.

Аналітично-розрахунковою системою, яка дозволяє правильно обґрунтувати маркетингову стратегію, є стратегічний маркетинг. У сучасних умовах господарювання кожне ринково орієнтоване підприємство визнає необхідність забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, керівництву необхідно знати, за якими методиками варто досліджувати ринкові можливості господарюючого суб'єкта, як провести відбір цільових сегментів та сформулювати портрет цільової аудиторії, розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно керувати втіленням у життя маркетингових зусиль. Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою прийняття

управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання довгострокових переваг порівняно з конкурентами.

Стратегічний маркетинг – це активний процес з довгостроковим горизонтом планування, спрямований на перевищення середньогалузових і середньострокових показників шляхом систематичного, регулярного проведення маркетингових досліджень, застосування новаторських, інноваційних підходів, що забезпечують споживачів товарами і послугами з більшою цінністю, ніж конкурентні аналоги. Стратегічний маркетинг орієнтує підприємство на економічні можливості, адаптовані до його ресурсів і забезпечують потенціал зростання і високої рентабельності.

Прийняття обґрунтованих стратегічних рішень в системі стратегічного маркетингового планування сприятиме стабільному функціонуванню у нестабільному бізнес-середовищі. Головним результатом і центральною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія. Вибір стратегії залежить від ринкової ситуації, у якій знаходиться підприємство, тому короткотермінові й довготермінові маркетингові програми вимагають розробки та імплементації маркетингової стратегії, яка за поточних умов максимально відповідала б діючій економічній політиці, законодавству, домінуючим соціальним і культурним тенденціям і водночас забезпечувала б підприємству необхідну ефективність, достатній рівень прибутковості, рентабельність і матеріальну зацікавленість працівників у результатах праці.

Підприємства у більшості галузей і сфер діяльності в сучасних умовах застосовують маркетингові стратегії. Завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб орієнтувати підприємство на ринкові можливості, що з'являються, такі що відповідають його ресурсному потенціалу та наявному рівню технологій, дають поштовх зростанню прибутковості. Процес стратегічного маркетингу має середньо- і довгострокові горизонти планування, він дає змогу «уточнення місії підприємства, цілей, розробки загальної стратегії розвитку та забезпеченні збалансованої структури товарного портфеля» [365].

Маркетингова стратегія є невід'ємним елементом стратегії ринкової

діяльності підприємства, що спрямована на розробку, виробництво і реалізацію покупцеві товарів і послуг, що якнайкраще відповідають його потребам [367]. На думку Я. С. Ларіної та К.С. Завальнюк, «в сучасних умовах господарювання в стратегічній діяльності підприємства пріоритетною є маркетингова стратегія, яка визначає основні ринкові орієнтири... Без раціонального використання маркетингових стратегій неможливе функціонування жодного аграрного формування та підприємств загалом» [371]. Цю думку підтверджують також і інші вчені, зазначаючи що «маркетингова стратегія посідає особливе місце в числі стратегій підприємства, визначаючи головний напрям як виробничої, так і збутової діяльності» [385].

М. Г. Саєнко також вважає маркетингову стратегію визначальною серед інших функціональних стратегій [377]. Маркетингова стратегія визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних (ринкових) і функціональних стратегій підприємства. Йдеться про заходи з просування товарів і послуг, реалізовану товарну і цінову політику, канали розподілу, форми організації стимулювання збуту, провадження рекламних кампаній тощо. Тобто, на думку автора, маркетингова стратегія є основною рушійною силою стратегічного розвитку підприємства і водночас є орієнтиром для вирішення низки оперативних питань.

Маркетингова стратегія сприяє ідентифікації продуктів, послуг і ринків, на яких ці товари/послуги будуть пропонуватися. Вона визначає оптимальний поелементний склад комплексу маркетингу (товарної і цінової політики, каналів розподілу, просування, підтримка продукту). Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору: цільового ринку, портрету цільової аудиторії, товарної номенклатури та асортименту, ефективного ціноутворення, організації збуту, просування, реклами та ін.

Маркетингова стратегія – це сукупність довгострокових рішень щодо найкращих способів задоволення потреб наявних і потенційних споживачів за рахунок використання внутрішніх ресурсів підприємства та його зовнішніх можливостей. Мета розробки будь-якої стратегії – визначення пріоритетних

напрямів і базових пропорцій розвитку підприємства з урахуванням потреб споживачів, наявних ресурсів і коливань попиту ринку. Стратегія має бути спрямована на максимальне використання ресурсів і можливостей підприємства і «запобігання ризиковим, помилковим діям, що призводитимуть до зниження ефективності його функціонування» [369].

Маркетингова стратегія є довгостроковою програмою ринкової діяльності, спрямованою на максимально ефективне охоплення цільового ринку.

Отже, якщо проаналізувати визначення поняття «маркетингова стратегія» поданих вище, можна зробити висновок, що вони зводяться до таких основних напрямів:

- як засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко, Х. Хершген, М. Мак-Дональд);
- метод (засіб) впливу на споживача (Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен);
- довго- та/або середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (Ж.–Ж. Ламбен, Х. Хершген, М. Мак-Дональд, Н. В. Куденко, С. Є. Чернов, Д. Хассі, С. В. Ковальчук);
- філософія бізнесу і напрям зосередження зусиль (Л. В. Балабанова, Я. С. Ларіна);
- основою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз (Р. А. Фатхутдінов);
- логічна і раціональна побудова для вирішення маркетингових задач (Ф. Котлер, Т. І. Лук'янець);
- найважливіша функціональна стратегія (І. Л. Решетнікова).

Узагальнення основних підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія» відображено на рис. 1.



*Рис. 1. Багатоваріантність підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства»**

З урахуванням сучасних умов маркетингового середовища та вимог системного підходу, на нашу думку, найбільш точне визначення маркетингової стратегії наведено у економічному енциклопедичному словнику, як «узагальнена модель маркетингових дій на довготривалий період з метою реалізації місії та досягнення цілей підприємства... шляхом застосування комплексу маркетингових, організаційно-технічних і фінансових заходів щодо розширення обсягів виробництва і збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, зростання ринкової частки, впливу на споживача». Саме на етапі обґрунтування та вибору маркетингової стратегії закладаються основи майбутнього комерційного успіху підприємства, тому важливо, щоб цей вибір був науково обґрунтованим. Маркетингова стратегія за сучасних умов є основою загальної стратегії організації [373].

Подібним є також визначення: «маркетингова стратегія – формування й реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера за кожним окремому ринку (сегменту) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до

поточної ринкової ситуації та наявних можливостей підприємства. Вона розробляється на основі маркетингових досліджень та прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та являє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові задачі».

Отже, раціональна логічна побудова стратегії означає чітку послідовність її формування з урахуванням усіх можливих чинників впливу і визначення етапів реалізації.

Проаналізувавши різні визначення терміну «маркетингова стратегія», застосуємо метод узагальнення для формування авторського трактування. На його основі та з урахуванням вимог найбільш сучасних концепцій маркетингу, визначимо термін «маркетингова стратегія», як складову загальної стратегії підприємства, що визначає головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство має задіяти наявні обмежені ресурси для того, щоб досягти максимального результату в зростанні обсягів продажів і прибутковості на довготривалу перспективу, досягненні максимального рівня задоволеності і лояльності споживачів. Маркетингова стратегія має бути сформована на основі результатів маркетингових досліджень і зосереджена на формуванні належного рівня якості виробленої продукції, гармонійного асортименту з високим ступенем інноваційності для досягнення максимального потенціалу прибутку та підтримки стабільного розвитку бізнесу.

Маркетингова стратегія базується на проведенні досліджень ринку, в яких основна увага приділяється конкурентам, клієнтам, визначенню розмірів загального, цільового ринку і потенціалу його зростання. Стратегія допомагає визначити, які конкретні аспекти бізнесу та маркетингової діяльності зокрема мають найбільший вплив на споживачів. Це спосіб для бізнесу максимізувати результати з грошей та часу, витрачених на маркетинг [366].

Маркетингова стратегія є основою формування маркетингового плану та програми, і включає визначення напрямку діяльності компанії на майбутній період планування, наприклад, на три, п'ять або десять років [363]. Це

передбачає проведення повного аналізу господарської діяльності підприємства та її операційного середовища з метою виявлення нових можливостей для бізнесу, які можна використовувати у майбутні періоди для досягнення конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія допомагає підприємствам залишатися на плаву, змушуючи їх шукати недоліки у власному маркетинговому міксі і позитивні риси у маркетинговій діяльності конкурентів.

Стратегічний маркетинг може бути частиною маркетингової політики в цілому і являє собою безперервний системний аналіз попиту на ринку, який забезпечує розробку і виробництво продуктів, яких потребують певні групи споживачів. Ці товари мусять мати властивості, що виокремлюють їх на тлі решти продукції конкурентів і, виходячи з цього, забезпечувати стійку конкурентну [390].

Маркетингові стратегії відображають різноманітність застосування можливостей інструментарію маркетингу. Але при цьому виділяють базові маркетингові стратегії, спрямовані на встановлення конкурентних переваг, стосовно яких у підприємства найвигідніша позиція. Або такі, що спрямовані на розробку рішень про те, як посісти вигідне становище в певній галузі. Ці стратегії також можуть мати на меті «знешкодити» конкурентів і позбавити їх конкурентних переваг. Таким чином, перш ніж розробляти поточну маркетингову політику підприємства, необхідно визначити загальну стратегію розвитку та похідні стратегії маркетингу – конкурентні, портфельні, функціональні, стратегії охоплення ринку тощо. Залежить вибір стратегії від того, на яку з конкурентних переваг спирається у своїй діяльності підприємство.

Маркетингова стратегія буває і довгостроковою, і середньостроковою.

На довгострокові періоди важливим є попереднє обґрунтування саме загальної стратегії, яка може залежно від ресурсів і можливостей підприємства поділятися на три основні типи: стратегія зростання (росту), стабілізації, скорочення та четвертий варіант – змішаного типу.

Залежно від загального економічного, фінансового стану підприємства,

ресурсних можливостей, та його маркетингових спрямувань розрізняють:

1. Стратегію виживання – захисна стратегія, придатна за умов кризового стану, коли підприємство перебуває на межі банкрутства. Її мета – вихід з кризи шляхом перебудови маркетингового міксу.
2. Стратегію стабілізації, що можна застосувати в умовах швидкого або несподіваного погіршення ключових показників діяльності підприємства з наступним переходом до втілення стратегії зростання.
3. Стратегію росту (зростання), що передбачає збільшення обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників діяльності [370].

При виборі маркетингової стратегії другого порядку, яка є логічним продовженням маркетингової стратегії зростання, зазвичай використовують розроблену І. Ансоффом матрицю «продукт-ринок» (рис. 2), яка пропонує чотири варіанти розвитку бізнес-активності підприємства з метою збільшення прибутку: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту і диверсифікація.

Перший варіант варто застосувати, якщо підприємство вже працює на ринку з відомим продуктом. У цьому випадку від нього вимагається посилення маркетингових заходів для зміцнення своїх позицій на ринку. При другому варіанті передбачається виведення вже існуючого у товарному портфелі продукту на нові ринки. Стратегія розвитку продукту реалізується через продаж нових продуктів на існуючих ринках. Стратегія диверсифікації означає вихід на нові (для цього підприємства) ринки з принципово новим продуктом; вона може виявлятися в різних формах, і головна задача підприємства при цьому – уникнути розпорошення ресурсів, використовувати їх максимально ефективно.

Розглянемо детальніше види маркетингових стратегій інтенсивного зростання, розташовані в полі матриці на рис. 2.

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Розвиток товару
Новий	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 2. Види стратегій інтенсивного зростання за матрицею Ансоффа* [360]

Стратегія глибокого проникнення на ринок застосовується, якщо підприємство просуває на ринку продукт, який вже відомий споживачам. Така стратегія рекомендується в тому випадку, якщо ринок ще не зайнятий повною мірою і має резерви зростання, а спрямована вона на збільшення обсягу реалізації продукції за допомогою цілеспрямованих рекламних кампаній, різних видів стимулювання продажів, а також покращення організації збутової діяльності (можна спробувати збільшити обсяг ринку, за допомогою зниження цін до рівня, вигідного основній масі покупців).

Маркетингова стратегія розвитку товару ефективна в тому випадку, коли нові види продуктів і послуг пропонуються лояльній базі клієнтів, які вже знають про вказане підприємство і їх ставлення в цілому позитивне. Тут задіяні традиційні способи збуту, але потрібно відзначити, що важливо використовувати підтримуючі заходи маркетингу, що інформують цільову аудиторію про модернізацію або інноваційні характеристики товару, наприклад: активне просування різними методами продукції на ринок, посилена рекламна кампанія, використання методів стимулювання збуту [361].

Стратегія розвитку ринку дає вагомий результат за рахунок виділення незадіяних сегментів на ринку, на яких був би досить високий попит на наявні продукти та послуги і відповідно запланований розмір отриманого прибутку. Ця стратегія може бути реалізована також шляхом виходу на нові регіональні ринки, посилення експортної діяльності тощо.

Базові ринкові стратегії можуть слугувати вихідними варіантами маркетингової стратегії розвитку, яка поступово формується і наповнюється конкретним змістом відповідно до цілей підприємства, стадії життєвого циклу

товару, попиту або технологій. У процесі обґрунтування такої стратегії формулюються стратегічні завдання, які доведеться вирішувати, визначаються терміни вирішення завдань, визначається обсяг і склад ресурсів з використанням укрупнених оцінок [391]. Для того, щоб обрати ту чи іншу стратегію, необхідно оцінити наявні на підприємстві ресурси, а також проаналізувати його підготовленість до ринкових викликів і можливості мінімізації ризиків. Рівень ризику, в залежності від того, яка буде обрана стратегія, завжди різний. У разі, якщо підприємство не хоче ризикувати, але має значну кількість ресурсів, воно може обрати стратегію розвитку ринку.

Ефективність маркетингової стратегії безпосередньо залежить від якості і релевантності вхідної інформації. Маркетингову стратегію слід формувати на основі оцінювання показників ефективності виробничої та збутової діяльності, фінансових показників, оцінювання інвестиційної привабливості підприємства і конкурентів, комплексного аналізу конкурентного середовища, аналізу попиту в цілому та за окремими сегментами, оцінювання міри державного втручання в галузь, аналізу привабливості галузі, перспектив її розвитку.

11.2 Функціонування ринку засобів захисту рослин в сучасних умовах господарювання

Ринок пестицидів відноситься до ринку матеріально-технічних ресурсів, що, у свою чергу, є складовою ринку товарів виробничого призначення, а тому йому притаманні особливі характеристики саме даного виду ринку (рис. 3).



Рис. 3 Характеристика ринку засобів захисту рослин [363]

По-перше, попит на ринку матеріально-технічних ресурсів є похідним, оскільки визначається попитом на готові товари, які виробляють із використанням даних ресурсів. Потреба у матеріально-технічних ресурсах виникає лише тоді, коли вони можуть бути використані для випуску тих кінцевих споживчих товарів, які користуються попитом споживачів.

Таким чином, попит на ресурси і фактори виробництва виникає лише при наявності і під впливом споживчого попиту на звичайних споживчих ринках. Попит на ресурси, перш за все, підвищується чи знижується залежно від того, зростає чи падає попит на споживчі товари. Залежно від того, як під впливом споживчого попиту змінюється асортимент і структура споживчих товарів та послуг, змінюється асортимент і структура ресурсів, що залучаються для їх виробництва. Тому зростання попиту на сільськогосподарську продукцію означає і зростання попиту на пестициди як засобу збереження і підвищення врожаю.

По-друге, особливість попиту на ресурси визначає і його цінову еластичність. Чутливість попиту на ресурси, його реакція на зміну ціни ресурсів визначається, перш за все, такими трьома факторами. Перший – рівень попиту на

готову продукцію, тому, як правило, він є нееластичним. Другий фактор – замінність ресурсів: якщо є можливість заміни ресурсів, то попителастичний, якщо ні, то попит – нееластичний. Третій фактор – питома вага даного ресурсу в загальних витратах виробництва готової продукції: чим більша питома вага, тим вища еластичність попиту.

По-третє, в ролі покупців виступають підприємці-професіонали, які, по-перше, добре знають характеристики необхідних ресурсів, по-друге, приймають рішення про покупку, базуючись на раціональних мотивах (а не емоційних, як на ринку споживчих товарів). Таким чином, попит на матеріально-технічні ресурси формує достатньо вузька група ділових людей – підприємців, які здатні організувати й здійснити випуск продуктів та послуг споживчого призначення.

Вивчаючи споживчий попит, підприємці намагаються знайти напрями для покращення продукції, її споживчих характеристик і створення нових товарів. Одночасно вони вивчають ринки ресурсів з метою виявлення більш привабливих за ціною та якістю. Тому ефективність такого популярного маркетингового заходу, як реклама при продажу засобів захисту рослин оптовим покупцям, невисока. У цьому сенсі доцільніше надавати аграрним товаровиробникам інформацію про ціни, техніко-економічні характеристики товарів, рівень виробничих витрат тощо.

По-четверте, для організації виробничого процесу, як правило, потрібні різні види ресурсів, які доповнюють один одного у певному співвідношенні для кожного конкретного виробничого процесу. Отже, попит на ресурси – взаємозалежний процес, де кількість кожного ресурсу, що залучається до виробництва, залежить не тільки від рівня цін на даний ресурс, а й від рівня цін на інші ресурси, що застосовуються у виробництві.

Ринок засобів захисту рослин відображає й особливості, притаманні ринку матеріально-технічних ресурсів в аграрній сфері, де він грає особливу роль. Пов'язано це з тим, що витрати на матеріально-технічні ресурси (техніку, добрива, пестициди, насіння, паливно-мастильні матеріали тощо) складають велику частку виробничих витрат сільськогосподарського виробництва. Має

значення й якості цих ресурсів, які значною мірою визначають ефективність сільськогосподарського виробництва. Саме матеріально-технічне забезпечення кожного сільськогосподарського виробника і сільського господарства в цілому є основним напрямом підвищення ефективності використання трудових і земельних ресурсів, інтенсифікації виробництва і на цій основі підвищення урожайності сільськогосподарських культур, продуктивності тварин, обсягів та якості продукції, рентабельності та прибутковості аграрного виробництва.

Розвиток ринку засобів захисту рослин повинен відбуватися і з врахуванням його особливостей:

По-перше, попит на ринку пестицидів коливається, що викликане сезонністю сільськогосподарського виробництва. Це означає необхідність застосування продавцями синхромаркетингу, який у даному випадку зорієнтований на врахування природно-кліматичної зональності регіонів України.

По-друге, попит на пестициди є вторинним, оскільки визначається попитом на сільськогосподарську продукцію (продукти харчування). Як відомо, попит на продукти харчування визначається переважно фізіологічними потребами людини і є нееластичним, тобто споживачі нечутливо реагують на зміну ціни і не відмовляються від купівлі продуктів харчування, незважаючи на зростання ціни на них. Тому необхідною умовою недопущення недобросовісної конкуренції на даному ринку є втручання держави, яка має забезпечити розвиток конкурентного середовища й адекватний механізм ціноутворення на пестициди для сільського господарства .

По-третє, засоби захисту рослин разом із мінеральними добривами, хімічними меліорантами відносяться до матеріально-технічних ресурсів, що слугують не лише підвищенню продуктивності виробництва, а й є важливими для збереження і підвищення рівня родючості ґрунтів, визначаючи основу життєдіяльності як теперішнього, так і майбутніх поколінь. Виходячи з цього, потрібна державна підтримка, зорієнтована на забезпечення сільськогосподарських товаровиробників необхідною для відтворення

родючості ґрунтів кількістю пестицидів та інших ресурсів.

По-четверте, застосування певних пестицидів пов'язане із небезпекою і ризиком для здоров'я людей і навколишнього середовища. Отже, ринок пестицидів має перебувати під жорстким контролем держави для запобігання використання застарілих, екологічно небезпечних хімічних засобів захисту рослин. Держава також має взяти на себе відповідальність за забезпечення належного рівня знань сільськогосподарських товаровиробників за правильне використання пестицидів.

Таким чином, розвиток ринку хімічних засобів захисту рослин має відбуватися за умов забезпечення відповідного конкурентного середовища, розвитку інфраструктури ринку і цілеспрямованої регулюючої ролі держави.

Зернові культури в Україні захищають переважно від хвороб, застосовуючи фунгіциди (46%), посіви соняшнику, ріпаку і сої обробляються в основному гербіцидами (75-76%) (рис.2.4).

Ринок пестицидів в Україні є імпорто орієнтованим, оскільки виробничі потужності вітчизняних хімічних підприємств дозволяють забезпечити менше 20% попиту вітчизняного сільського господарства.

11.3 Ринок засобів захисту рослин: обсяги використання та тенденції

Роль і значення пестицидів у сучасному агропромисловому виробництві викликає багато дискусій. Адже, незважаючи на наявну критику та намагання обмежити їх використання, агробізнес поки не в змозі відмовитися від них. Можливо, в найближче десятиліття із розвитком нанобіотехнологій цю проблему і вдасться розв'язати, однак нині пестициди є важливою складовою аграрного виробництва.

У вітчизняній аграрній економіці ринок пестицидів є одним із найбільш ємнісних сегментів загального ринку матеріально-технічних ресурсів для АПК, поступаючись за обсягами продажів лише ринку техніки та пально-мастильних матеріалів. У 2020 році, за даними досліджень, усі підприємства України

придбали пестицидів (гербіциди, інсектициди, фунгіциди та інші засоби захисту рослин) на суму близько 25,3 млрд гривень (рис. 4 і 5).

На внутрішньому ринку пестицидів понад дві третини обсягів продажів припадає на сегмент гербіцидів та фунгіцидів. Третю позицію займають інсектициди.

Як порівняти з попередніми роками, загальна ємність вітчизняного ринку пестицидів зменшилася майже на 3 млрд гривень. Пояснюється це курсовими коливаннями національної валюти, адже в основному пестициди імпортують.



Рис. 4. Аналіз динаміки зміни ємності ринку пестицидів, які купували підприємства України

Джерело. За даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики

Особливо це проявилось впродовж 2020 року, коли спостерігали ревальвацію гривні (рис. 5).

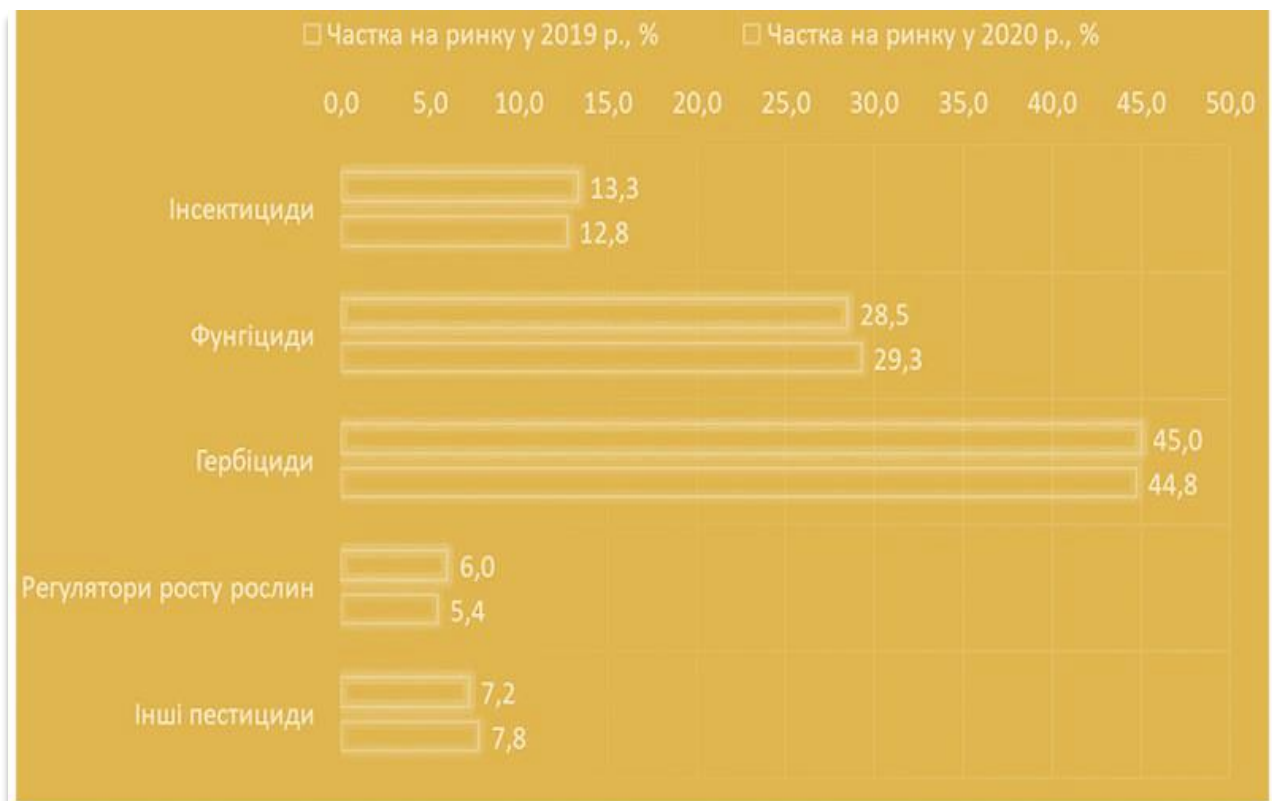


Рис. 5. Аналіз зміни структури ємності ринку пестицидів, які купували підприємства України у 2019–2020 рр.

Джерело. За даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики

Водночас за аналізований період 2018–2019 рр. загальна площа сільськогосподарських земель, яку було оброблено в аграрних підприємствах, зросла з 15,9 млн гектарів до майже 16,2 млн гектарів (рис. 6).

Якщо аналізувати структуру площі, яку оброблено пестицидами, то можна побачити, що найвищу частку під пестицидами займають здебільшого зернові та технічні культури.

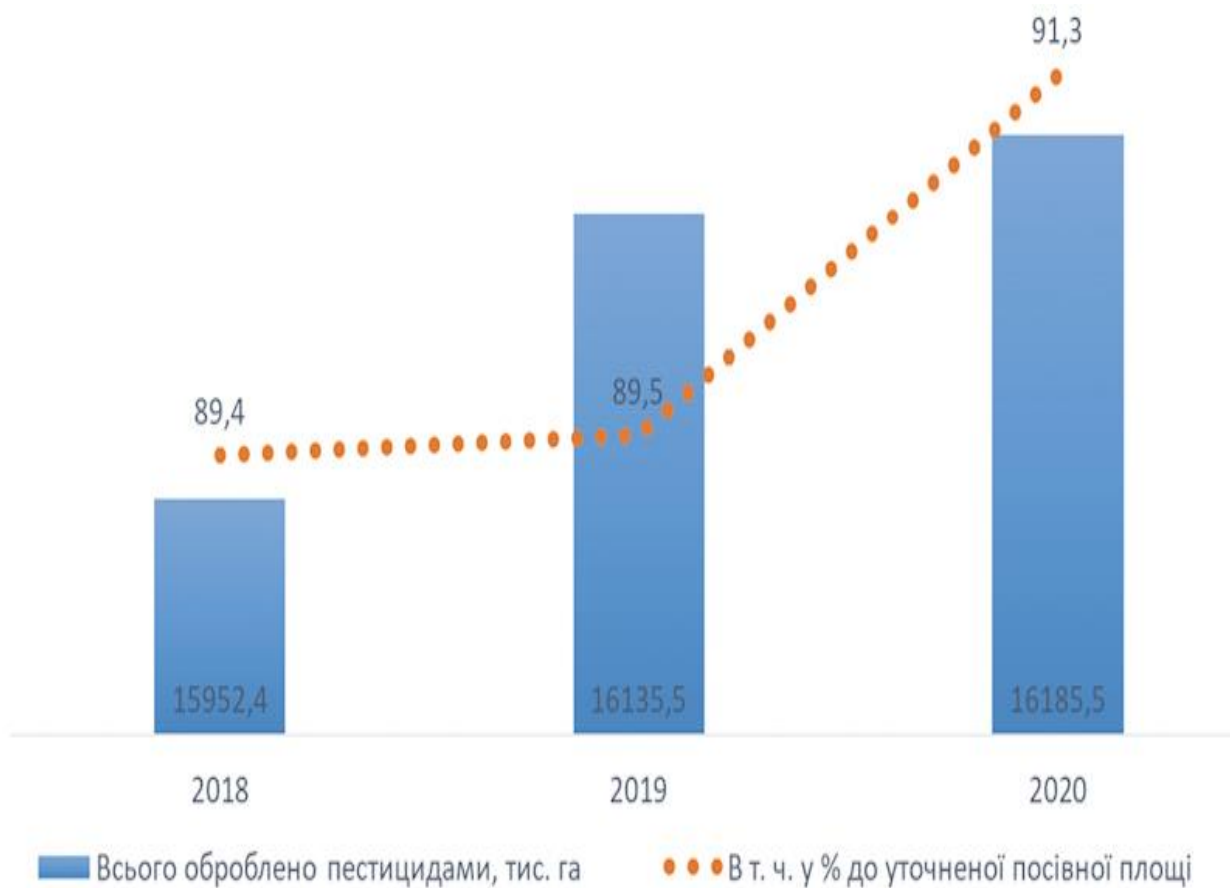


Рис.6. Динаміка росту на підприємствах України посівних площ, оброблених пестицидами

Джерело. За даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики

Це, зокрема, кукурудза на зерно, ріпак, цукровий буряк. Найменше обробляють пестицидами кормові, овочеві та баштанні культури (табл.1).

Проте за абсолютним обсягом внесення пестицидів із розрахунку на 1 га обробленої площі найбільше їх потребують овочеві культури.

Таблиця 1

Площа на підприємствах України, на якій було застосовано пестициди під урожай сільськогосподарських культур 2020 року

Культура	Площа, оброблена пестицидами	
	тис. гектарів	у % до уточненої посівної площі
Під урожай 2020 року (без сіножатей та пасовищ культивованих)	16 185,5	91,3
Культури сільськогосподарські	16 144,6	91,4
Культури зернові та зернобобові	9285,4	92,4
Пшениця	4233,7	93,2
Кукурудза на зерно	3615,5	94,4
Решта зернових і зернобобових культур	1436,2	85,6
Культури технічні	6546,7	92,3
Соя	926,9	93,6
Ріпак і кольза	1005,7	95,4
Соняшник	4386,1	91,4
Буряк цукровий	191,3	95,9
Решта технічних культур	36,7	70,4
Коренеплоди та бульбоплоди, культури овочеві та баштанні продовольчі	44,7	88,6
Коренеплоди та бульби їстівні з високим вмістом крохмалю та інуліну	13,5	90,0
Культури овочеві відкритого ґрунту, включно з насінниками та маточниками	30,1	92,9
Культури овочеві закритого ґрунту	0,1	51,3
Культури баштанні продовольчі, включно з насінниками	1,0	33,5
Культури кормові, включно з насінниками	267,8	57,2
Сіножаті	0,4	×
Пасовища культивовані	0,2	×
Культури багаторічні	40,9	60,9*

Джерело. За даними Держслужби статистики; * до загальної площі насаджень

Торік у середньому обсяг унесених пестицидів у розрахунку на 1 га обробленої площі за вирощування культур овочевих закритого ґрунту становив 19,9 кг, культур овочевих відкритого ґрунту — 10,5 кг, включно з насінниками та маточниками коренеплодів та бульбоплодів, а також культур овочевих та баштанних продовольчих, відповідно 9,4 кг (табл. 2).

Таблиця 2

Застосування на підприємствах України пестицидів (в активній речовині) під урожай сільськогосподарських культур 2020 року

Культура	Обсяг унесених пестицидів, кг						Обсяг унесених пестицидів у розрахунку на 1 га, кг	
	Усього	зокрема за видами						
		фунгіциди та бактерициди	гербіциди	інсектициди та акарициди	регулятори росту рослин	інші засоби захисту рослин	уточненої посівної площі	площі, обробленої пестицидами
Під урожай 2020 року	24 621 738	4 866 907	17 660 338	1 539 862	532 528	22 103	1,388	1,521
Культури сільськогосподарські	24 156 594	4 508 774	17 605 836	1 493 999	531 609	16 376	1,367	1,496
Культури зернові та зернобобові	10 533 521	2 189 338	7 285 926	693 514	352 484	12 259	1,048	1,134
Пшениця	3 648 342	1 749 378	1 170 100	438 536	287 313	3015	0,803	0,862
Кукурудза на зерно	5 681 689	133 575	5 405 384	128 407	5220	9103	1,483	1,571
Решта зернових і зернобобових культур	1 203 490	306 385	710 442	126 571	59 951	141	0,717	0,838
Культури технічні	12 958 854	2 079 986	9 981 021	719 667	174 692	3488	1,826	1,979
Соя	2 024 182	229 747	1 704 807	84 898	4477	253	2,045	2,184
Ріпак і кольза	1 691 435	492 389	780 512	336 660	81 451	423	1,604	1,682
Соняшник	8 059 131	1 100 050	6 665 829	202 132	88 373	2747	1,679	1,837
Буряк цукровий	1 147 161	253 489	800 401	92 894	312	65	5,750	5,997
Решта технічних культур	36 945	4311	29 472	3083	79	0	0,708	1,006
Коренеплоди та бульбоплоди, культури овочеві та баштанні продовольчі	422 150	234 419	109 547	73 556	4037	591	8,368	9,448
Коренеплоди та бульби їстівні з високим вмістом крохмалю та інуліну	97 273	62 751	27 754	6710	58	0	6,484	7,203
Культури овочеві відкритого ґрунту, включно з насінниками та маточниками	317 499	167 448	80 048	65 983	3979	41	9,794	10,541
Культури овочеві закритого ґрунту	2361	1450	142	221	–	548	10,230	19,927
Культури баштанні продовольчі, включно з насінниками	5017	2770	1603	642	–	2	1,791	5,347
Культури кормові, включно з насінниками	242 069	5031	229 342	7262	396	38	0,517	0,904
Сіножаті	431	–	406	25	–	–	×	1,201
Пасовища культивовані	154	4	149	1	–	–	×	0,791
Культури багаторічні	464 559	358 129	53 947	45 837	919	5727	6,920*	11,359

Джерело. За даними Держслужби статистики; * До загальної площі насаджень

У 2020 році, за даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики, загалом по всіх сільськогосподарських культурах найбільшу питому вагу займали пестициди на основі активної речовини ацетохлор. Їх частка досягла 17,6% в структурі усього обсягу застосованих пестицидів у активній речовині (табл. 3).

Таблиця 3.

Аналіз застосування пестицидів за видами активної речовини під урожай сільськогосподарських культур 2020 року на підприємствах України

Активна речовина	Код активної речовини*	Обсяг застосованих пестицидів у активній речовині, кг	Частка у % до усього обсягу
Ацетохлор	H03_99_99	4 326 173,15	17,6
Гліфосату ізопропіламінова сіль	H99_14_02	1 558 408,50	6,3
Пропізохлор	H03_99_99	1 456 884,37	5,9
S-метолахлор	H03_03_04	1 347 857,72	5,5
Гліфосату калійна сіль	H99_14_02	1 297 131,51	5,3
Прометрин	H02_99_99	1 198 983,71	4,9
Тербутилазин	H02_02_01	772 000,05	3,1
Карбендазим	F03_01_01	764 635,91	3,1
Тебуконазол	F04_01_18	644 632,41	2,6
Метолахлор	H03_03_04	606 807,09	2,5
2,4-дихлорфенокси-оцтової кислоти 2-етил-гексиловий ефір	H01_01_01	554 818,23	2,3
Бентазон	H99_21_01	545 060,29	2,2
Хлорпірифос	I04_01_01	542 974,88	2,2
Метамітрон	H02_03_01	397 199,74	1,6
Тіофанат-метил	F03_01_04	367 414,16	1,5
Імідаклоприд	I99_14_02	362 158,07	1,5
Хлормекват хлорид	PGR01_01_02	341 888,81	1,4
Аклоніфен	H99_08_01	303 765,04	1,2
Азоксистробін	F99_16_01	290 030,75	1,2
Флутріафол	F04_01_10	274 570,31	1,1
Атразин	H02_99_99	257 080,27	1,0
2-метил-4-хлорфено-ксиоцитова кислота	H01_01_04	254 674,28	1,0
Пропіконазол	F04_01_16	252 036,40	1,0
Інші речовини (частка яких становить менше ніж 1% у загальному обсязі застосування)	×	5 904 549,45	24,0
Всього	×	24 621 735,1	100,0

* Згідно з регламентом (ЄС) №1185/2009 Європейського Парламенту і Ради (ЄС) від 25 листопада 2009 року (зі змінами, передбаченими регламентом Комісії (ЄС) №2017/269 від 16 лютого 2017 року)

При цьому частка ацетохлору в засобах захисту рослин під час вирощування культур зернових та зернобобових досягла 24,1% від усього обсягу в структурі застосованих пестицидів у активній речовині.

Особливий інтерес становить аналіз застосування пестицидів за видами активної речовини на прикладі вирощування сої. Адже сьогодні доволі багато дискусій відбувається навколо неї – яка це соя ГМО чи ні?

Як видно із даних аналізу, найбільшу частку в обсягах застосованих пестицидів займали такі речовини: бентазон – 17,6%, гліфосату ізопропіламінова сіль – 16,9% і гліфосату калійна сіль – 14,6%.

Таким чином, без використання пестицидів сьогодні, на жаль, ще неможливо забезпечити необхідні обсяги виробництва сільськогосподарської продукції для підтримання високих темпів аграрного експорту. Звичайно, є органічне землеробство, що є досить перспективним нині нішевим напрямком аграрного розвитку, за яким майбутнє.

11.4 Польові маркетингові дослідження застосування засобів захисту рослин фермерськими господарствами

Для повного розуміння особливостей функціонування вітчизняного ринку засобів захисту рослин і проблем їх застосування у сільському господарстві поряд з аналізом загально статистичних даних щодо використання пестицидів в Україні варто використати такий інструмент, як маркетингове дослідження, зокрема вибіркове опитування самих сільськогосподарських товаровиробників. Це дає можливість побачити та оцінити проблеми щодо захисту врожаю сільськогосподарських культур від бур'янів та шкідників очима тих, хто безпосередньо їх застосовує; подивитися на проблеми, труднощі та перспективи їх використання з позиції фермерів.

З метою аналізу застосування заходів захисту рослин восени 2017 р. нами було проведено вибіркове опитування фермерів Васильківського району Київської області. В опитуванні брало участь 50 фермерів віком від 35 до 77 років.

Звісно, дане опитування не можна вважати завершеним статистично репрезентативним дослідженням, проте воно дає змогу виявити власні думки фермерів щодо проблем застосування пестицидів і окреслити загальні тенденції, що складаються у цій сфері.

Дана анкета містить 19 запитань, на які фермери відповідали анонімно протягом 10 – 15 хвилин.

Перші два запитання стосувалися загальної площі сільськогосподарських угідь у господарстві, у тому числі ріллі. За результатами відповідей підрахована загальна площа сільськогосподарських угідь та ріллі у фермерських господарствах. Вона становить 2660 га, у тому числі 2395 га ріллі. За нашими розрахунками, в середньому на одне господарство припадає 53,2 га сільськогосподарських угідь, у тому числі 47,9 га ріллі.

Третє питання стосувалося площі орендованих угідь у даних господарствах. Як свідчать відповіді фермерів, 28 господарств із 50 (56%) мають сільськогосподарські угіддя, які взяті в оренду. Загальна площа орендованих угідь становить 1344,8 га, тобто 48 га у розрахунку на одне фермерське господарство.

Четверте питання ставило за мету з'ясувати, чи застосовують фермери хімічні засоби захисту рослин. У разі негативної відповіді необхідно було вказати причину й перейти до питання 7. Переважна більшість фермерів (74,3%) дали позитивну відповідь. Однак кожен четвертий фермер (майже 25%) не використовує пестициди. Основна причина – високі ціни на препарати. Так вважає 83 відсотки респондентів, що не застосовують пестициди, ще 11 відсотків фермерів вважає, що немає в цьому потреби. Вісім фермерів не змогли назвати причину відмови від застосування пестицидів (рис. 7).

У п'ятому запитанні фермери повинні були вказати обсяги застосування ЗЗР, площу обробітку, назвати сільськогосподарські культури, під які вносяться пестициди і дати назву препаратів чи діючої речовини. Аналіз відповідей показав, що пестициди застосовуються у дозах 0,03- 5,5 кг на гектар посівної площі залежно від препарату й сільськогосподарської культури. Загальна оброблена площа становить 1380 га, тобто 52% від загальної площі фермерів, або 65 % від посівної площі тих фермерів, які застосовують пестициди.

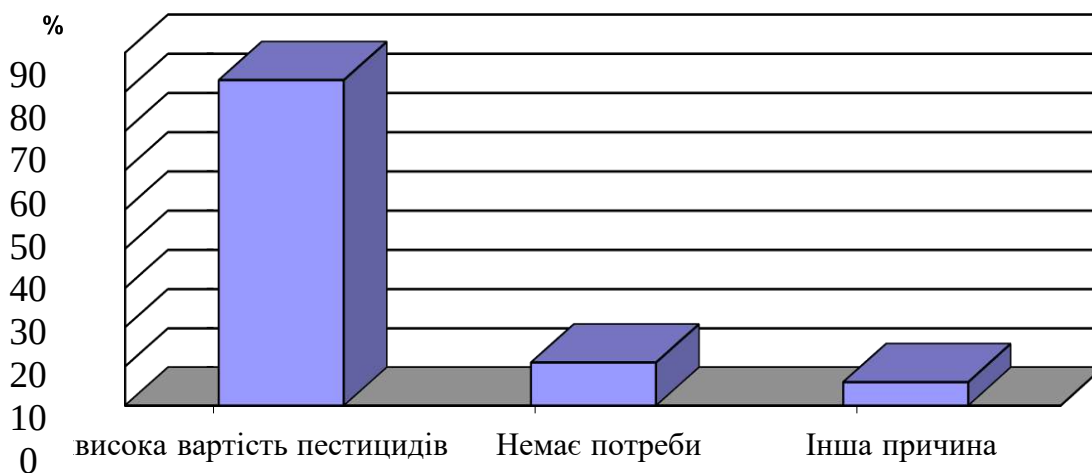


Рис. 7. Основні причини відмови фермерів від застосування пестицидів

Джерело: відповіді фермерів

На гербіциди припадає майже 80% всіх хімічних засобів захисту рослин, що застосовуються фермерами. На другому місці йдуть фунгіциди (17%), далі інсектициди – 2%. На інші види пестицидів припадає лише один відсоток засобів захисту рослин (рис.8).

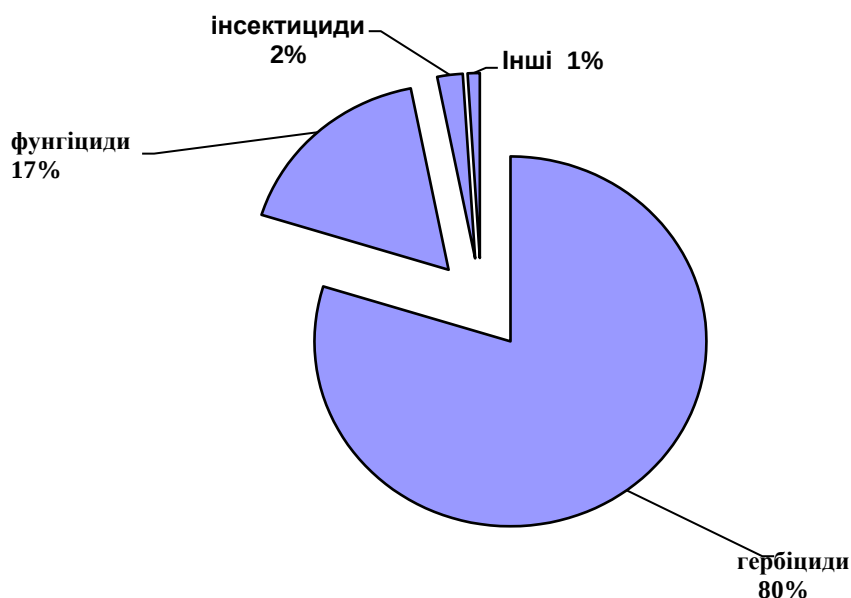


Рис. 8. Структура використання засобів захисту рослин фермерськими господарствами, %

Джерело: розраховано авторами за даними опитування

Фермери назвали більше тридцяти найменувань препаратів, які вони застосовують. Серед них: «Раундап Макс», «Дерозал», «Нопасарам»,

«Максим», «Байтан», «Бампер», «Топаз» та багато інших. Було названо також більше п'ятнадцяти видів діючої речовини. Найчастіше зустрічалися такі: прометрин, тріазол, ацетохлор, флутріазол, тебуконазол. Семеро фермерів не змогли зазначити діючу речовину тих препаратів, які вони застосовували.

Таким чином, фермери використовують різні пестициди з різними діючими речовинами, тому не можна виявити найбільш популярні препарати. У шостому питанні необхідно було назвати торгові марки і виробників, препарати яких використовують фермери. Найбільш популярними виявилися такі всесвітньо відомі фірми, як «Сингента», БАСФ, «Байер», «Дюпонт», «Монсанта» (рис.9).

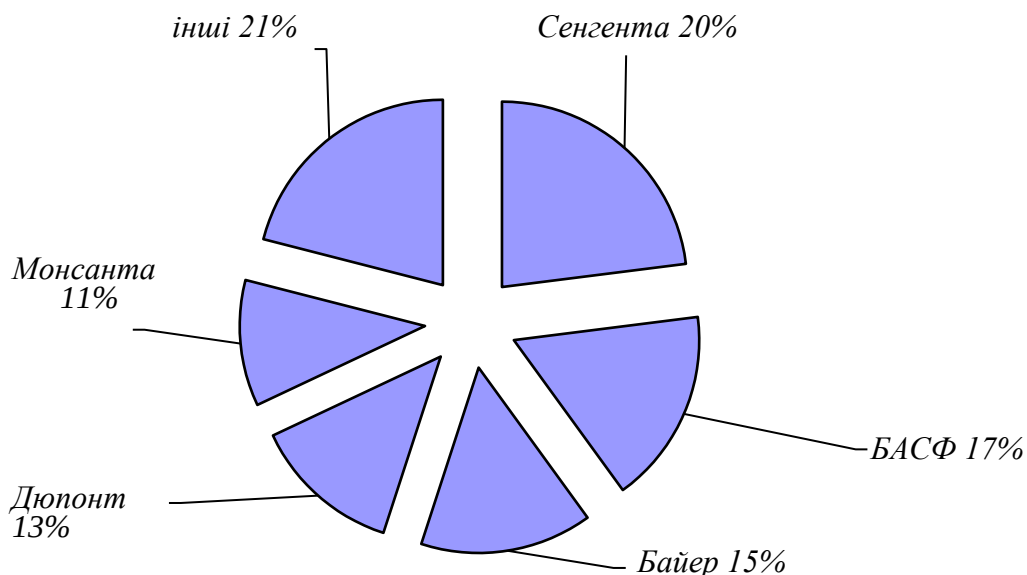


Рис. 9. Найпопулярніші фірми-виробники пестицидів
(за результатами опитувань фермерів)

Серед названих були й вітчизняні виробники, зокрема: «Укравіт», «Альфа Сمارт Агро», «Елідон».

Деякі фермери називали лише країни-виробників пестицидів, серед яких були Україна, Росія, Китай, США, Японія. Німеччина. Аналіз результатів відповідей показав, що переважна більшість пестицидів (91 %), які застосовують фермери – імпорتنі. На пестициди вітчизняного виробництва припадає лише 9 відсотків.

У сьомому запитанні фермери повинні були вказати, які інші заходи щодо

захисту рослин вони застосовують. Незначна кількість респондентів, а саме 10%, зазначили, що застосовують біологічні препарати, такі як аверком, гаупсин, епин, ще 15% фермерів застосовують такий вид боротьби з бур'янами, як прополювання. Результати опитування респондентів щодо посівної площі та урожайності сільськогосподарських культур представлені у табл. 4.

У восьмому запитанні фермери повинні були вказати площу та урожайність основних сільськогосподарських культур, що вирощувалися у господарстві за останні роки. Переважна більшість посівної площі відводиться фермерами під зернові культури – 1489га (56%), у тому числі 33 % припадає на озимі зернові. На другому місці технічні культури – 825 га (31%). Серед технічних культур найбільша питома вага припадає на посіви сої – 18 %. На картоплю та овочі фермери відводять 13 % посівної площі.

У наступному питанні ми просили фермерів зазначити, чим вони користуються при виборі методів захисту рослин. Можна було вибрати декілька варіантів відповідей, тому сумарна кількість процентів по всіх пунктах більша за 100.

Таблиця 4

Посівна площа та урожайність основних сільськогосподарських культур у фермерських господарствах Васильківського району Київської області у 2017 р.
(Вибіркове опитування).

Сільськогосподарська культура	Посівна площа, га	Середня урожайність, ц/га
Озима пшениця	625	29,5
Ячмінь	209	27,7
...	...	...
Кукурудза	109	51,8
Просо	94	30,2
Цукрові буряки	108	310,8

Джерело: Дані опитування

Переважає більшість фермерів користується власним досвідом (78,4%), далі йдуть науково-методичні рекомендації (61%) і 44,4% респондентів зазначили, що користуються порадами родичів, друзів і знайомих (рис.10).

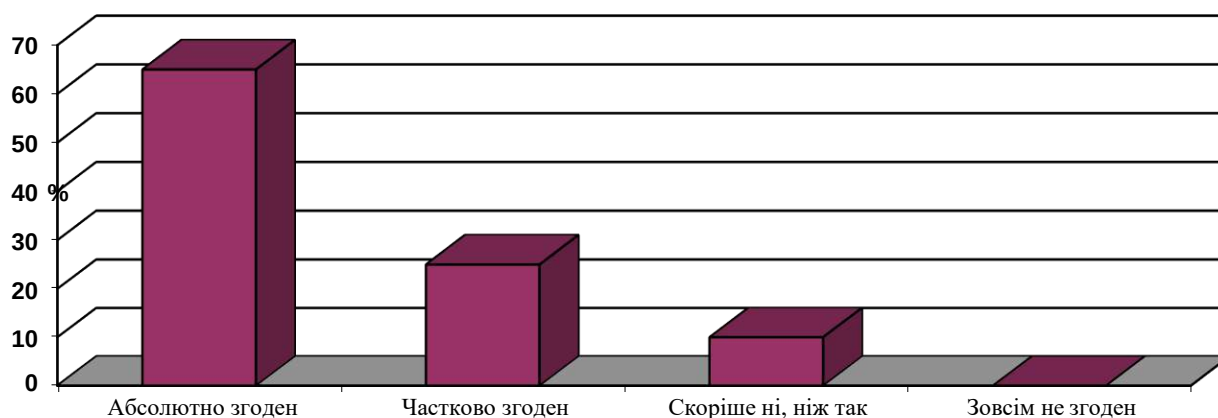


Рис. 10. Основні джерела прийняття управлінських рішень щодо вибору методу засобів захисту рослин

Отже, більшість фермерів, приймаючи управлінські рішення методів захисту врожаю сільськогосподарських культур, виходить з власного досвіду.

На запитання «Якими критеріями Ви користуєтесь при виборі пестицидів і виробників засобів захисту рослин?» більшість фермерів (59%) відповіли «Є досвід застосування даного препарату або препаратів даного виробника». Далі (44%) набрала відповідь «прийнятні ціни». Відповідь «популярна торгова марка (виробник)» була відмічена 12 фермерами (23%), а відповідь «переконлива реклама» – 5 фермерами (10%). Можна було вибрати декілька варіантів відповідей, тому сумарна кількість процентів по всіх пунктах більша за 100 (рис.11).

Отже, фермери є досить консервативними, довіряють, перш за все, власному досвіду. Тому на ринку засобів захисту рослин використання такого інструменту, як реклама, є неефективним. Більш дієвим є прямий маркетинг, який дозволяє фермерам безпосередньо у виробників отримати необхідну інформацію і ближче познайомитися з характеристиками препарату. Крім того, прямий маркетинг створює відчуття поради знайомих, що є другим джерелом, на основі якого приймається рішення про застосування засобів захисту рослин.

В одинадцятому запитанні необхідно було вказати основні джерела отримання сільськогосподарської інформації та знань. Відповіді розподілилися таким чином: 53% респондентів отримують таку інформацію, консультуючись у спеціалістів, 33% – через засоби масової інформації, 48 % – у спеціальній

літературі, 31% – через інтернет, 32% – на сільськогосподарських виставках, 16% – на курсах підвищення кваліфікації, 15% – на семінарах, конференціях та круглих столах і 5% - завдяки дистанційному навчанню. Можна було вибрати декілька варіантів відповідей, тому сумарна кількість процентів по всіх пунктах більша за 100 господарської інформації та знань фермерами Васильківського району.

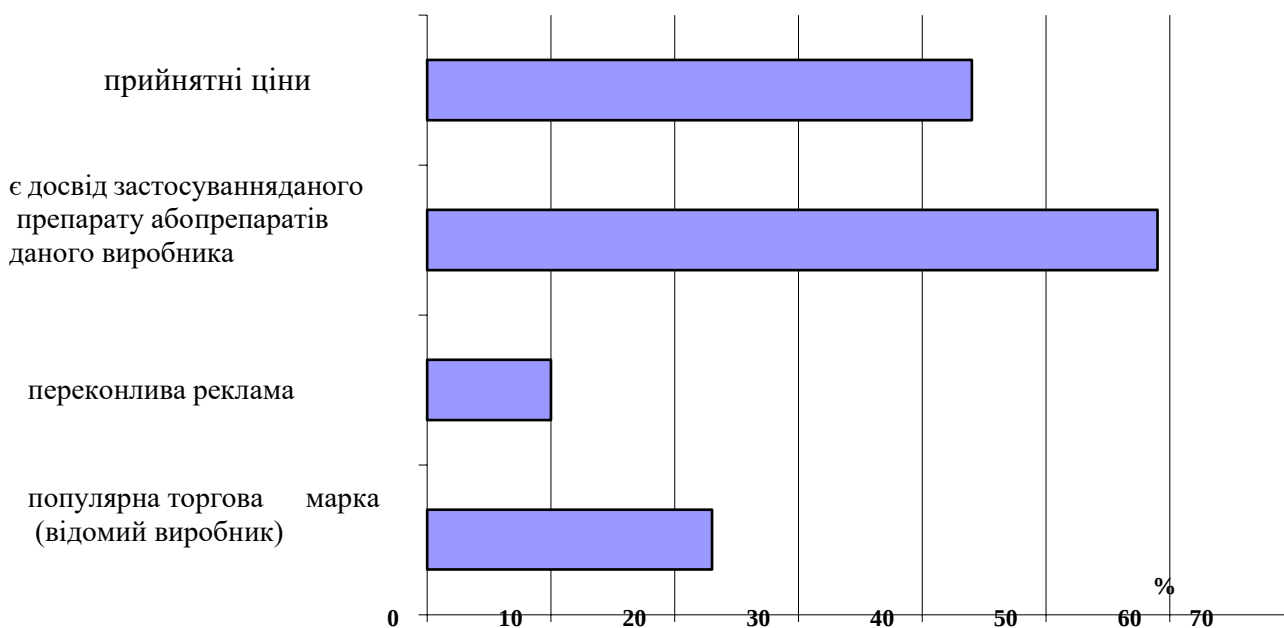


Рис.11. Основні критерії, які впливають на вибір пестицидів і виробників засобів захисту рослин

Наступне запитання звучало так: «Чи користуєтеся Ви банківськими кредитами для закупівлі матеріально-технічних ресурсів (у т.ч. пестицидів)?».

Позитивну відповідь дали лише 6 відсотків фермерів. Серед причин відмови на першому місці – високий процент за користування кредитом (71%). На другому місці (18 %) – відсутність можливості застави, далі йде недовіра до банків – (11%), на останньому місці – відповідь «немає потреби».

В тринадцятому запитанні ми просили фермерів оцінити рівень державної підтримки фермерів щодо забезпечення їх засобами захисту рослин.

На думку респондентів, регулятивні заходи держави у цій сфері не мають позитивного результату і не забезпечують належної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Тому більше половини респондентів (53%) оцінили державну підтримку лише на один (3%) чи два бали (49%), 41

відсоток – дав три бали, і 6 відсотків фермерів вважають, що державна підтримка заслуговує оцінки «4». Жоден із фермерів не поставив максимальної оцінки у п'ять балів за рівень державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників щодо забезпечення пестицидами. Таким чином, середня оцінка регулятивних заходів держави становить 2,48 бала з п'яти максимальних.

Наступне запитання, побудоване у вигляді шкали Лайкерта, ставило за мету з'ясувати ступінь згоди фермерів із твердженням, що «існує солідарна відповідальність сільськогосподарських товаровиробників, держави і громадськості за збереження врожаю». Більшість фермерів абсолютно згодні із даним твердженням (65%). Ще 25% респондентів частково (48%) згодні із даним твердженням (рис.12).

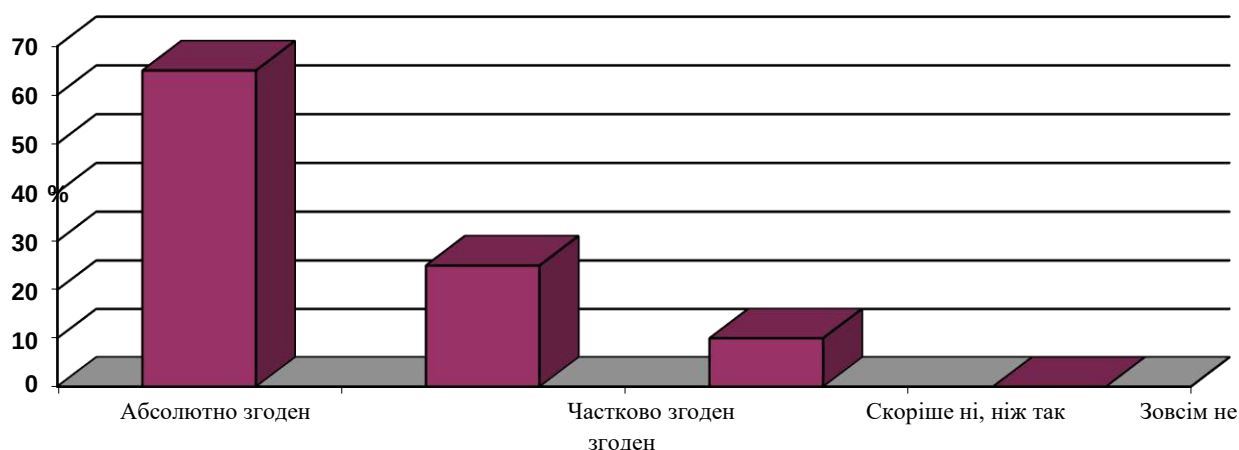


Рис.12. Ступінь згоди респондентів із твердженням «Існує солідарна відповідальність сільськогосподарських товаровиробників, держави і громадськості за збереження врожаю».

Джерело: розраховано авторами за даними опитування

Десять відсотків вибрали варіант «скоріше ні, ніж так». Жоден із фермерів не обрав варіант «зовсім не згоден».

У наступному питанні потрібно було виявити основні перешкоди, що стримують розвиток вітчизняного сільського господарства. За результатами опитування маємо наступне. Найбільш значимою перешкодою на шляху розвитку фермерства є нестабільна економічна ситуація. 45 респондентів (91%) поставили цю перешкоду на перше місце. На другому місці – низький рівень державної підтримки. Так вважає 95 відсотків респондентів. Третє місце, на думку фермерів, займає несприятлива політична ситуація. Проблеми з розвитком

соціальної інфраструктури і наявністю інвестиційних коштів входять у топ-п'ятірку основних перепон на шляху розвитку сільського господарства в Україні. Слід зазначити, що відсутність повноцінного ринку землі сільськогосподарського призначення, на думку опитуваних, впливає на розвиток сільськогосподарського виробництва найменшою мірою (табл.5).

Таблиця .5

Ранжування основних перешкод на шляху розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні

	Ранг	Відсоток фермерів, що так вважають
Нестабільна економічна ситуація	1	91
Низький рівень державної підтримки	2	95
Несприятлива політична ситуація	3	94
Недостатній розвиток соціальної інфраструктури на селі	4	94
Брак інвестиційних коштів	5	85
Важкодоступність кредитів	6	89
Корумпованість в органах влади	7	90
Негативна громадська думка	8	92
Відсутність повноцінного ринку землі сільськогосподарського призначення	9	94

Джерело: розраховано авторами за даними опитування

З метою виявлення кількісної оцінки ступеня узгодженості думок респондентів щодо рангу основних перешкод нами був розрахований коефіцієнт конкордації Кендалла за наступною формулою:

$$W = 12S / m^2 \times (n^3 - n).$$

де m – число експертів;

n – число факторів;

S – сума квадратів різниць рангів (відхилень від середнього).

У нашому випадку S = 708789, m=50, n = 9.

Підставивши ці значення у формулу (2.1), отримаємо значення коефіцієнта координації:

$$W = 12 \times 708789 / 50^2 \times (729 - 9) = 4,7.$$

Оскільки $W > 0,6$, то узгодженість експертів досить сильна. Таким чином, можна вважати, що думки респондентів є узгодженими і переважно збігаються в оцінці значимості перепон на шляху розвитку фермерства.

Далі респондентам пропонувалося вибрати, на скільки важливою є для них проблема охорони навколишнього середовища (зокрема ґрунтів при застосуванні пестицидів). Запитання стосувалося персональної оцінки проблеми збереження довкілля і ставилося за мету з'ясувати рівень екологічної свідомості. Пропонувалося чотири градації відповідей від «дуже важливо» до «зовсім не важливо». Переважна більшість (76%) фермерів вважає, що це є дуже важливим. 12 відсотків фермерів зазначили, що це є важливим моментом. Така ж кількість респондентів зізналася, що для них це не дуже важливо. Респондентів, які б вважали дану проблему абсолютно не важливою для себе, не виявилось. Ніхто з фермерів не вибрав відповідь «зовсім неважливо». Отже, відповіді показали високий ступінь важливості цієї проблеми для фермерів.

З сімнадцятого по дев'ятнадцяте запитання стосувалися соціально-демографічних характеристик фермерів, які брали участь в опитуванні. У результаті аналізу відповідей було з'ясовано, що більшість з них (58%) мають вищу освіту, з них 64 % закінчили ВНЗ сільськогосподарського напрямку. Середню освіту має 42% фермерів, причому з них тільки 50% отримали освіту сільськогосподарського напрямку. Середній вік респондента-фермера дорівнює 55 років. Більшість з експертів (87 %) очолюють фермерські господарства більше 10 років.

Таким чином, аналіз результатів проведеного опитування фермерів засвідчує, що проблема застосування засобів захисту рослин є дуже актуальною для сільськогосподарських товаровиробників і включає багато аспектів. Кожен четвертий фермер не застосовує засоби захисту рослин, що призводить до виснаження ґрунтів через винос поживних речовин бур'янами і втрати врожаю сільськогосподарських культур. Більшість фермерів, які використовують пестициди, приймають управлінські рішення щодо їх застосування не на основі

наукових рекомендацій, а виходячи з власного досвіду (який часто не підкріплений відповідною освітою і знаннями) і орієнтуючись, перш за все, на цінову політику постачальників хімічних засобів.

Часто сільськогосподарські товаровиробники не знають склад тих засобів захисту рослин, які вони застосовують. У такій ситуації постає питання озброєння фермерів відповідними знаннями і надання консультативної допомоги. Водночас вирішення даної проблеми вимагає державної підтримки. Як зазначили респонденти, основними перешкодами на шляху розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва є нестабільна економічна та політична ситуація, а також недостатній рівень державної політики.

Недостатньо високий рівень кваліфікації сільськогосподарських товаровиробників часто призводить до того, що порушуються регламенти застосування пестицидів і на поля потрапляють неякісні підробки. Як результат, низька ефективність застосування хімічних засобів захисту рослин, втрати врожаю, недоотримання прибутку, забруднення довкілля шкідливими хімічними речовинами, небезпечна для здоров'я сільськогосподарська продукція.

У такій ситуації актуальним стає проведення низки заходів, спрямованих на підвищення рівня кваліфікації сільськогосподарських товаровиробників. Такі заходи можуть включати: регулярні зустрічі з презентаціями навчально-методичних матеріалів (посібники, інструкції, відеоролики, плакати, рекомендації) для аграріїв; навчання (курси) для спеціалістів, що мають справу з застосуванням пестицидів; зустрічі та конференції з обміну кращими практиками; розсилка бюлетенів і створення інтернет-спільнот; інформаційні заходи (конференції, симпозіуми, круглі столи, брифінги, дискусії, семінари, тематичні зустрічі тощо) в колі фахівців для різних цільових аудиторій; актуальні інтерв'ю з експертами в ЗМІ. Тому вкрай необхідно розробити заходи, спрямовані на вдосконалення державної політики в сфері забезпечення сільського господарства пестицидами.

У 2021 році загальний обсяг продажів пестицидів 20 провідних компаній досяг \$72,569 млрд, що на 18,68% більше, ніж у 2020 році.

На агрохімічних гігантів першого рівня Syngenta, Bayer CropScience, BASF і Corteva припало 54,71 % від загального обсягу продажів у топ-20, а оборот 16 компаній перевищив \$1 млрд, що становить майже 95% від загального обсягу продажів.

Цікаво, що у 2021 році до топ-20 увійшли також 12 китайських компаній із загальним обсягом продажів у 29,117 млрд доларів США, що становить 40% від загального обсягу продажів топ-20. Серед нових китайських компаній Fuhua та Hebang. З точки зору темпів зростання, Fuhua і Hebang досягли темпів зростання 126,41% і 86,9%.

Тем не менш, разом із зростанням населення світу та збільшенням посівних площ, запит фермерів на засоби захисту рослин безперервно зростає. За даними ФАО ціни на сільгосппродукцію показали стабільне зростання, що викликало збільшення посівних площ. Відповідно, продажі пестицидів більшості агрохімічних компаній збільшилися як за обсягом продажів, так і за ціною.

Таблиця 6

Показники Топ-20 агрохімічних компаній на ринку України

Фінансовий рік 2021 (2020)	Компанія	Обсяг продажів 2021, \$	Обсяг продажів 2020, \$	Зростання, %
1 (1)	Syngenta Crop Protection	13,301	11,208	18,67
2 (2)	Bayer Crop Science	11,436	9,986	14,52
3 (3)	BASF Agricultural Solutions	7,713	7,036	9,62
4 (4)	Corteva Agriscience	7,253	6,451	12,43
5 (5)	UPL	5,556	4,662	19,02
6 (6)	FMC	5,045	4,642	8,22
7 (7)	ADAMA	4,389	3,738	17,42
8 (8)	Sumitomo Chemical	3,495	3,235	8,04
9 (9)	Nufarm	2,087	1,763	18,38
10 (10)	Jiangsu Yangnong	1,815	1,413	28,45
11 (11)	Rainbow Chemical	1,518	1,056	43,75
12 (14)	Wynca Chemical	1,184	881	34,39
13 (16)	Lianyungang Liben Crop Science	1,178	681	72,98
14 (18)	Hubei Xingfa Chemicals	1,170	636	83,96
15 (13)	Nutrichem	1,135	896	26,67
16 (-)	Fuhua	1,003	443	126,41

Продовження таблиці 6

17 (17)	Lier Chemical	930	668	39,22
18 (15)	Kumiai Chemical	824	738	11,65
19 (-)	Hebang	813	435	86,90
20 (20)	Nanjing Red Sun	724	577	25,48

У 2021 році бізнес-підрозділ Syngenta Crop Protection очолив список ТОП-20, а продажі пестицидів досягли \$13,301 млрд, збільшившись на 18,67% у річному вимірі. Латиноамериканський і китайський ринки були двома основними напрямками розвитку бізнесу Syngenta у продажі саме СЗР. У порівнянні з 2021 р. зростання по цих двох напрямках склало + 27% і + 26% відповідно.

У минулому році продажі селективних гербицидів Syngenta склали \$3,218 млрд, збільшившись на 14% у річному обсязі, в той час продажі неселективних гербицидів склали \$1,244 млрд, збільшившись на 31%. Діапазон зростання досить широкий, що вказує на високий ринковий попит.

Продажі фунгіцидів та інсектицидів склали €2,924 млрд і €1,417 млрд відповідно, збільшившись на 10,8% та 3,4% відповідно у річному обчисленні. Після кількох років розгортання та розвитку бізнесу програма цифрового сільського господарства Bayer показала серйозний прогрес, цифрова сільськогосподарська платформа Climate FieldView™ на сьогоднішній день вже охоплює понад 180 млн. акрів сільськогосподарських угідь у 23 країнах. Платформа має найбільшу базу даних виробників та польових випробувань насіння, яка допомагає фермерам краще управляти своїми фермами та підвищувати врожайність.

Продажі фунгіцидів та інсектицидів склали €2,924 млрд і €1,417 млрд відповідно, збільшившись на 10,8% та 3,4% відповідно у річному обчисленні. Після кількох років розгортання та розвитку бізнесу програма цифрового сільського господарства Bayer показала серйозний прогрес, цифрова сільськогосподарська платформа Climate FieldView™ на сьогоднішній день вже охоплює понад 180 млн. акрів сільськогосподарських угідь у 23 країнах. Платформа має найбільшу базу даних виробників та польових випробувань

насіння, яка допомагає фермерам краще управляти своїми фермами та підвищувати врожайність.

Аналіз сучасних світових тенденцій розвитку ринку засобів захист рослин показав, що:

- даний ринок постійно розвивається, щороку збільшуючи свої обсяги як у фізичному, так і вартісному виразі;
- економічно розвинені країни світу продовжують застосовувати значні обсяги засобів захисту рослин;
- на ринку більш активними учасниками стають китайські агрохімічні компанії, які нарощують обсяги збуту власної продукції, а також скуповують відомі світові компанії–виробники пестицидів;
- разом із хімічними засобами захисту рослин щороку зростає частка біопестицидів як альтернативного засобу захисту рослин.

11.5 Інтегральний захист кукурудзи

Значне розширення посівних площ під кукурудзою на зерно (за останнє десятиліття до 5 млн га) супроводжується погіршенням фітосанітарного стану рослин. Це відзначають як фахівці регіональних фітосанітарних служб, що здійснюють їх моніторинг, так і агрономи багатьох господарств.

Останніми роками значної шкоди посівам зернової кукурудзи завдавали дротяники та несправжні дротяники (виїдають зародок та ендосперм насіння, пізніше пошкоджують сходи рослин), личинки шведських мух, злакові попелиці, осередково гусениці лучного метелика, інші фітофаги. Досить небезпечними шкідниками зернової кукурудзи залишаються стебловий (кукурудзяний) метелик та бавовникова совка, чисельність яких невпинно зростає за останні роки. Окрім прямих втрат, пошкодження метеликом та совкою призводить до збільшення ураженості кукурудзи фузаріозом, за якого погіршуються посівні та харчові якості зерна, а отже, це все призводить до суттєвих економічних втрат.

Проте найбільшою загрозою у вирощуванні кукурудзи на зерно, поряд із несприятливими погодно-кліматичними явищами, є недотримання технології і

культури обробітку, що зумовлює безконтрольний ріст бур'янів, який, відповідно, сприяє активній концентрації шкідників у виробничих посівах та знижує урожай.

Досвід і практика діяльності багатьох вітчизняних господарств свідчить, що кращою альтернативою повній або частковій втраті валового збору врожаю може бути інтегрована система захисту посівів кукурудзи.

Загальновідомо, що інтегрований захист рослин (англ. Integrated pest management) – комплексне застосування сучасних методів для довгострокового регулювання розвитку та поширення шкідливих організмів до невідчутного господарського рівня на основі прогнозу, економічних порогів шкодочинності, дії корисних організмів, енергоощадних та природоохоронних технологій, які забезпечують надійний захист рослин і екологічну рівновагу довкілля.

При цьому важливо також розуміти, що в більшості випадків під час застосування аграріями традиційних методів боротьби зі шкідниками й хворобами ігнорувалися причини масової їх появи, що зумовлює регулярне використання пестицидів без будь-якої обґрунтованої системи інтегрованого захисту.

Для кукурудзи останніми роками провідними світовими й вітчизняними компаніями та спеціалістами-науковцями розроблено безліч систем інтегрованого захисту рослин із використанням досить ефективних препаратів чи їх поєднання.

Варто відзначити, що інтегрований захист у вирощуванні кукурудзи повинен включати комплексний підхід до використання ґрунтових і страхових гербіцидів, а також інсектицидів із урахуванням існуючих ризиків та фактору погодно-кліматичних умов року.

Однією зі складових умов інтегрованої системи захисту кукурудзи від шкідливих організмів та хвороб є дотримання сівозміни. Правильний вибір попередників відіграє вирішальне значення для забезпечення біологічної потреби рослин у волозі, поживних речовинах, а також для регулювання чисельності шкідників, хвороб та бур'янів. Насамперед варто знати, що частота

чергування культури в сівозміні не може бути однаковою в усіх ґрунтово-кліматичних зонах країни. Давно уже встановлено, що кукурудза на зерно в сівозміні не повинна перевищувати певної межі, зокрема 25–30% площі в загальній структурі землекористування окремого господарства. Також за експертними даними відомо, що розміщення кукурудзи в монокультурі зумовлює, як правило, накопичення збудників сажкових захворювань, гнилі, шкідників, серед яких стебловий метелик, бавовникова совка, південний сірий довгоносик.

Завжди дієвими й ефективними є агротехнічні прийоми: належний обробіток ґрунту, що включає передусім оранку, культивуацію, розпушування міжрядь, а також дотримання технології вирощування сільськогосподарських культур.

Необхідно враховувати, що хімічний захист сільськогосподарських культур зазвичай передбачає обробку не від одного, а від комплексу шкідливих об'єктів і хвороб рослин, що є запорукою збереження врожаю і прибутковості виробництва.

Вирощування кукурудзи на зерно, за умов дотримання технології та отримання високої врожайності, є одним із рентабельних видів економічної діяльності серед зернових культур за окупністю витрат і прибутковістю.

Широке використання ефекту гетерозису за останні десятиліття дало поштовх створенню інноваційних гібридів кукурудзи із надзвичайно сильним потенціалом зростання урожайності, що поряд із невисокими витратами на її вирощування, порівняно з іншими зерновими культурами, за сучасних технологій забезпечило значне поширення та економічну зацікавленість у товаровиробників. Однак існуючі переваги економіки та інноваційних технологій вирощування кукурудзи ще недостатньо використовуються в агробізнесі з огляду на неповний потенціал реалізації продуктивності її гібридів.

Щоб оцінити економічні вигоди від вирощування кукурудзи на зерно за різних варіантів, необхідно комплексно проаналізувати агротехнологічні аспекти та структуру витрат у технологічній карті. Технологічна карта є досить

зручним інструментом як для агронома, так і для менеджера господарства будь-якої організаційно-правової форми, оскільки дозволяє системно побачити увесь ланцюг формування собівартості виробництва продукції, технологію та економіку вирощування кукурудзи за операційний період та в розрізі основних видів робіт, чітко визначити центри відповідальності та кількісно оцінити обсяги необхідних ресурсів: дизельного пального, бензину, добрив, насіння, засобів захисту рослин та інших матеріальних витрат. Економічна ефективність виробництва кукурудзи на зерно визначається впливом двох факторів: кон'юнктури ринку, що характеризується коливанням реалізаційних цін та сукупною дією погодно-кліматичного чинника, і дотримання в господарстві правильної технології – запоруки урожайності.

Цього року цінова ситуація на ринку зернових культур для багатьох аграріїв виявилася досить непередбачуваною та суттєво зменшила їх економічні вигоди. Різке зниження реалізаційних цін на стратегічні зернові й олійні культури, що спостерігається впродовж останніх місяців, переконливо доводить, що конкурувати на ринку за рахунок цін сьогодні економічно невиправдано.

Нині для агробізнесу найбільш оптимальною та доцільною може бути лише стратегія конкуренції за рахунок зниження витрат, що потребує суттєвого підвищення урожайності вирощування кукурудзи.

Як показує аналіз даних (табл. 7), навіть за середньої ціни реалізації 1 тонни зерна кукурудзи за 4000–5000 грн та урожайності 6 т/га виробництво не буде збиткове, а під час отримання 7–7,5 т/га досягається вже прийнятний рівень рентабельності.

У розрахунках собівартість реалізованої продукції враховувалася із сумою витрат на доочищення і сушення до стандартної вологості зерна 14%, а також до неї включені адміністративні витрати на збут продукції. Для зручного сприйняття варіанти урожайності подані з урахуванням вологості зерна, яке надходить з поля, а під час визначення витрат і рентабельності здійснено її перерахунок на стандартну вологість. Недефективним та високо маржинальним є вирощування кукурудзи на зерно за урожайності 9–10 т/га, де окупність витрат,

за умов сприятливої цінової кон'юнктури, може складати до 200%. Тобто, на кожную вкладену у виробництво гривню можна отримати 2 гривні прибутку.

У цілому, для великих і малих та середніх вітчизняних господарств кукурудза є найбільш привабливою сільськогосподарською культурою серед усіх зернових через високі виробничі й економічні показники та потенціал збільшення врожайності.

Таблиця 7

Прогнозована модель економічної ефективності виробництва кукурудзи на зерно за умов різної ринкової кон'юнктури, реалізаційних цін (грн/т) і урожайності (т/га), що забезпечує плановий рівень рентабельності (%) для аграрія

Варіанти середньо-річної очікуваної ціни за 1 тону	Варіанти середньої урожайності (зерно з поля вологістю 19%), т/га														
	3,0	3,5	4,0	4,5	5,0	5,5	6,0	6,5	7,0	7,5	8,0	8,5	9,0	9,5	10,0
	Рівень рентабельності, %														
4000	-48,0	-39,4	-30,7	-22,0	-13,4	-4,7	4,0	12,6	21,3	30,0	38,6	47,3	55,9	64,6	73,3
4500	-41,5	-31,8	-22,0	-12,3	-2,5	7,2	17,0	26,7	36,4	46,2	55,9	65,7	75,4	85,2	94,9
5000	-35,0	-24,2	-13,4	-2,5	8,3	19,1	30,0	40,8	51,6	62,4	73,3	84,1	94,9	105,8	116,6
5500	-28,5	-16,6	-4,7	7,2	19,1	31,0	42,9	54,9	66,8	78,7	90,6	102,5	114,4	126,3	138,2
5700	-25,9	-13,6	-1,2	11,1	23,5	35,8	48,1	60,5	72,8	85,2	97,5	109,9	122,2	134,6	146,9
5800	-24,6	-12,1	0,5	13,1	25,6	38,2	50,7	63,3	75,9	88,4	101,0	113,6	126,1	138,7	151,2
5900	-23,3	-10,6	2,2	15,0	27,8	40,6	53,3	66,1	78,9	91,7	104,5	117,2	130,0	142,8	155,6
6000	-22,0	-9,0	4,0	17,0	30,0	42,9	55,9	68,9	81,9	94,9	107,9	120,9	133,9	146,9	159,9
6100	-20,7	-7,5	5,7	18,9	32,1	45,3	58,5	71,8	85,0	98,2	111,4	124,6	137,8	151,0	164,2
6200	-19,4	-6,0	7,4	20,9	34,3	47,7	61,1	74,6	88,0	101,4	114,9	128,3	141,7	155,1	168,6
6300	-18,1	-4,5	9,2	22,8	36,4	50,1	63,7	77,4	91,0	104,7	118,3	132,0	145,6	159,3	172,9
6400	-16,8	-3,0	10,9	24,8	38,6	52,5	66,3	80,2	94,1	107,9	121,8	135,6	149,5	163,4	177,2
6500	-15,5	-1,5	12,6	26,7	40,8	54,9	68,9	83,0	97,1	111,2	125,2	139,3	153,4	167,5	181,6
6600	-14,2	0,1	14,4	28,7	42,9	57,2	71,5	85,8	100,1	114,4	128,7	143,0	157,3	171,6	185,9
6700	-12,9	1,6	16,1	30,6	45,1	59,6	74,1	88,6	103,2	117,7	132,2	146,7	161,2	175,7	190,2
6800	-11,6	3,1	17,8	32,6	47,3	62,0	76,7	91,5	106,2	120,9	135,6	150,4	165,1	179,8	194,6
6900	-10,3	4,6	19,6	34,5	49,4	64,4	79,3	94,3	109,2	124,2	139,1	154,1	169,0	183,9	198,9
7000	-9,0	6,1	21,3	36,4	51,6	66,8	81,9	97,1	112,3	127,4	142,6	157,7	172,9	188,1	203,2

Джерело. Власні розрахунки автора на основі результатів досліджень ефективності аграрного виробництва. Примітка. Ціна вказана без ПДВ.

Цей тренд зберігатиметься і надалі з огляду на кон'юнктуру світового ринку та високу економічну зацікавленість аграріїв у диверсифікації структури посівів, зайнятих традиційними маржинальними олійними культурами за рахунок їх розширення під не менш прибутковими зерновими культурами.

Виходячи з цього, відмітимо, що кукурудзі належить провідна роль як стабілізуючому і надійному фактору у виконанні Державної національної цільової програми «Зерно України — 2016–2020». Останнє підтверджують результати наукових досліджень та прогресивний виробничий досвід, а саме — на основі передбачуваної урожайності на рівні 50,0 ц/га та за рахунок розширення посівів кукурудзи до 4,0–4,5 млн га гарантовано довести її виробництво до обсягів 23–25 млн т.