

УДК 631.1.027:631.115.1

МАРКЕТИНГОВІ ПОТРЕБИ ТА МОЖЛИВОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Г. Козлова, здобувач

Львівський національний аграрний університет

Постановка проблеми. Закордонний досвід і вітчизняна практика свідчать, що маркетинг є важливим складовим елементом діяльності сільськогосподарських підприємств з огляду на їх ринкову орієнтацію, а це забезпечує отримання ширших можливостей для розвитку. Однак упровадження та застосування маркетингової концепції серед товаровиробників в Україні відбувається дуже повільно. Тому питання розвитку маркетингової діяльності в нинішніх умовах господарювання є надзвичайно актуальним, а зі вступом України до СОТ стає одним із першочергових.

Маркетинг дає змогу фермерським господарствам краще адаптуватися до умов ринкової економіки, адже маркетингова діяльність за своєю суттю виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагоме значення для вдосконалення агропромислового виробництва. Вважаємо, що ця діяльність допоможе об'єднати зусилля фермерських господарств, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У численних наукових літературних джерелах висвітлені розмаїті теоретичні, методологічні та прикладні аспекти маркетингових потреб і можливостей фермерських господарств. Ці проблеми досліджували такі вчені, як В.П. Горьовий [1], В.К. Збарський [2], В.В. Липчук [5], П.М. Макаренко [6], Л.Ю. Мельник [7], А.С. Мохненко [8], А.С. Шолойко [13] та ін. У своїх працях вони обґрунтовують напрями розвитку аграрних підприємств, аграрного ринку та його маркетингових досліджень. Водночас можливості використання маркетингового підходу висвітлені недостатньо широко, особливо щодо стратегічного планування діяльності фермерських господарств. На жаль, індивідуальний розвиток більшості з них, особливо дрібних і середніх, характеризується хаотичністю й відсутністю цілеспрямованості.

Постановка завдання. Складність і багатоаспектність проблеми, її недостатнє теоретичне і методичне обґрунтування не дають змоги говорити про завершеність пошуку. Відкритими залишаються питання встановлення вигідних ринків збуту, нестачі матеріальних ресурсів і відсутності фінансових коштів на їх придбання та оновлення, неможливості зберігання та переробки сільськогосподарської продукції. Усе це спонукало нас до з'ясування маркетингових потреб і можливостей фермерських господарств.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові можливості підприємства визначають на підставі порівняння його сильних сторін і можливостей, що з'явилися у зовнішньому середовищі. Тобто розглядаються всі можливі парні комбінації та виокремлюються ті, на здійснення яких підприємство має достатньо ресурсів [11, с. 152].

Маркетингові можливості можна виявити в процесі стратегічного аналізу, під час якого здійснюється оцінка сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз. При цьому критеріями вибору маркетингових можливостей є високі ступені привабливості та імовірності успіху [3, с. 489].

Погоджуємося з думкою, що маркетингові можливості підприємства виступають завершальним етапом аналізу ринкових можливостей – здійснюється їх оцінювання на предмет відповідності можливостям реального втілення. Тобто ринкова можливість підприємства, підкріплена ресурсами для її практичного втілення, є маркетинговою можливістю [9, с. 105]. Крім того, актуальним завданням нинішньої діяльності суб'єктів господарювання в умовах економічної кризи є формування маркетингових можливостей підприємства як об'єкта управління. Управління процесом формування маркетингових можливостей підприємства здійснює суб'єкт управління. Для цього розробляється система управління маркетинговими можливостями підприємства, де керуюча підсистема (суб'єкт управління) виконує встановлену сукупність функцій управління [12, с. 320]. Маркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарської продукції, за якої співвідносяться найвигідніші темпи її продажу та обігу мінімальних витрат на зберігання запасів, а також збережені можливості повністю задовольняти споживчий попит.

Діяльність у сфері маркетингу пов'язана з пошуком й аналізом інформації про ринок, товари, споживачів, посередників і конкурентів.

Маркетингова діяльність фермерських господарств має бути спрямована на приріст виручки та прибутку від реалізації продукції, чого можна досягти завдяки продажу товарів за вигідними цінами для сільськогосподарського виробника, вигідними каналами збуту, збільшенню кількості проданої продукції та розширенню її асортименту, тобто вона має користуватися попитом, який зростає.

Процес формування маркетингових можливостей підприємства здійснюється за допомогою таких ресурсів: трудових (спроможність, кваліфікація, відповідальність, компетентність персоналу підприємства), матеріальних (вузли, агрегати, запчастини тощо), енергетичних (паливно-мастильні матеріали та ін.), технічних (рухомий склад, обладнання), інформаційних (інформація про внутрішнє середовище підприємства, про стан суб'єктів середовища безпосереднього оточення СБО) тощо [10, с. 312].

Розвиток фермерства залишатиметься актуальним, тому що така форма власності забезпечує поєднання в одній особі власника засобів виробництва та праці, працівника й менеджера. Однак власникам фермерських господарств важко вирішувати проблеми економічного характеру, пов'язані з пошуком вигідних ринків збуту, нестачею матеріальних ресурсів і відсутністю фінансових коштів на

їх придбання та оновлення, неможливістю зберігання та переробки сільськогосподарської продукції.

Порівняно з більшістю товарів для сільськогосподарських продуктів характерні підвищена громіздкість і схильність до швидкого псування. Значний обсяг впливає на маркетингові функції, що стосуються фізичного маніпулювання. Продукти, які займають багато місця, порівняно з їхньою цінністю обходяться відносно дорожче у перевезеннях та зберіганні. Навіть найстійкіші у зберіганні сільськогосподарські продукти зазвичай псуються швидше, ніж промислові товари. Ці властивості визначають засоби, необхідні для маркетингу продукції ферм. Об'ємні продукти вимагають просторих складських приміщень. Через швидке псування їм необхідні термінове навантаження, доставка, розвантаження і, можливо, спеціальне охолодження. Контроль і збереження якості нерідко стають реальною та дорогою проблемою, тому кращий вихід для фермера — швидка реалізація.

Обсяг виробленої продукції фермерського господарства змінюється з року в рік, що зумовлено реакцією фермерів на ціни, урядові заходи, а також такими чинниками, як погода і хвороби. Ці зміни в обсягах випуску продукції впливають на процес продовольчого маркетингу.

Мінливість річного випуску товарів на окремій фермі виражена сильніше, ніж у всіх господарствах, разом узятих. Вона має важливе значення переважно для об'єктів продовольчого маркетингу, які спеціалізуються усього на декількох видах сільськогосподарської продукції. Зокрема, різке скорочення збору пшениці позначиться на борошномелах і пекарях, але воно не становить загрози для переробників плодоовочевої сировини.

Зміни у постачанні продукції з ферм мають істотний вплив на закупівельні ціни, потреби у місткостях сховищ і ступінь завантаженості виробничих потужностей переробки, які належать об'єктам продовольчого маркетингу. Прагнення зменшити ризик і невизначеність, які спричинюються коливаннями поставок продукції з ферм, — одна з рушійних сил, що створюють тісніші договірні, контрактні зв'язки між маркетинговими агентствами і фермерами.

Останніми роками зросло значення транспортної функції продовольчого маркетингу. Широке застосування швидкісних транспортних засобів та охолодження призвели до скорочення сезонності у постачанні свіжої продукції. Незважаючи на те, що в різних регіонах виробляють розмаїті продукти сільського господарства, географічна спеціалізація фермерського виробництва продовжує поглиблюватися. Кожний регіон орієнтується на реалізацію у виробництві тих товарів, для яких найкраще підходить ресурсна база. Така спеціалізація подовжила канал продовольчого маркетингу і підвищила важливість його транспортної функції.

Загалом посилення залежності фермерів від постачання зі сторони поставило їхнє економічне благополуччя в залежність від несільськогосподарського сектору економіки.

Інший бік проблеми фермерського маркетингу полягає в дуже малому розриві між ціною реалізації і собівартістю. Умови конкуренції у сільському гос-

подарстві зазвичай утримують фермерські ціни близькими до собівартості продукції.

Знання маркетингу та його проблем допомагає фермеру приймати важливі господарські рішення, які дають відповіді на такі запитання:

1. Що виробляти і як готувати продукцію для продажу?
2. Коли й де купувати і продавати?
3. Яку частину роботи з маркетингу має виконувати сам фермер індивідуально або у складі групи?
4. Що можна зробити для розширення ринків?
5. Які угоди та заходи з маркетингу бажані?
6. Як виправити небажані результати дій?

Весь комплекс цілей, стратегій і тактики, які допомагають фермеру розробляти і приймати рішення щодо виробництва і маркетингу, – це так званий фермерський план маркетингу.

Оскільки сільськогосподарський ринок належить до ринку чистої конкуренції, то фермери повинні чітко усвідомлювати, що продавати з вигодою однакову з іншими сільськогосподарськими виробниками продукцію можна тільки за скорочення витрат на її виробництво. Скорочення витрат на одиницю продукції можна досягти за рахунок використання врожайніших сортів, нової технології вирощування, скорочення витрат на робочу силу, сільськогосподарські матеріали, доставку і збут.

Як підказує світовий досвід, навіть низько забезпечені фінансово і матеріально-технічно суб'єкти, об'єднавшись в асоціації або кооперативи, досягають добрих результатів у подоланні зазначених проблем.

Створення асоціації підвищує професійний рівень фермерів і допомагає забезпечити їх економічні інтереси та платоспроможність. Зокрема переважна більшість фермерських господарств не має належної матеріально-технічної бази, а на необхідний рівень оснащення може вийти за допомогою фермерських об'єднань чи асоціацій.

Фермерське господарство має право бути засновником або членом асоціацій, корпорацій, консорціумів, галузевих і територіальних об'єднань, кооперативів, спільних підприємств, що значно розширює виробничі і фінансові можливості [14].

Пріоритетні напрями державної політики у сфері підтримки фермерських господарств в Україні спрямовані на сприяння в опануванні аграрних ринків. Фермерські господарства, створені з 1 січня 2004 р., є платниками фіксованого сільськогосподарського податку [15].

У практиці діяльності фермерських господарств чинним законодавством дозволено створення фермерських кооперативів. Фермерські господарства разом з іншими сільськогосподарськими товаровиробниками мають право створювати обслуговуючі сільськогосподарські кооперативи, кооперативні банки, спілки, інші об'єднання, а також бути засновниками (учасниками) господарських товариств [16].

Асоціація фермерських господарств – це добровільне об'єднання фермерів, які на пайових засадах спільно займаються певним видом господарської діяльності. Основне призначення фермерських кооперативів – надання послуг їх членам. Вони централізовано виконують маркетингові функції.

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно вирізнити чотири блоки комплексних функцій, кожний з яких містить у своїй структурі низку підфункцій:

Аналітична функція: вивчення ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція: організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Збутова функція: організація системи товароруку; провадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу; провадження цілеспрямованої збутової політики.

Функція управління: планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності.

Асоціація фермерських господарств надає послуги своїм членам за собівартістю, розподіл їх постійних витрат на більші обсяги виробленої продукції значно здешевлюють її собівартість. Крім того, асоціація дає змогу фермерам отримувати прибуток не тільки від виробництва, а й з подальших стадій руху виробленої ними продукції (зберігання, переробка, транспортування, оптової торгівлі, роздрібною торгівлі). Асоціації фермерських господарств можуть бути створені як на місцевому, так і регіональному та національному рівнях.

Висновки. Виходячи з особливостей фермерських господарств як форми господарювання, їх маркетингових потреб і можливостей задоволення останніх доцільним є колективне вирішення маркетингових проблем фермерськими господарствами на рівні створених об'єднань.

Бібліографічний список

1. Горьовий В. П. Аграрна політика у розвитку фермерства в Україні / В. П. Горьовий, Л. В. Прудивус // Економіка АПК. – 2012. – № 12. – С. 10–17.
2. Збарський В. К. Вклад фермерських господарств у розвиток економіки сільських регіонів / В. К. Збарський, А. В. Збарська // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2013. – № 6. – С. 33–38.
3. Котляр Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котляр ; пер. с англ. под. ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Кантуревского. – СПб., 2000. – 896 с.
4. Липчук В. В. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук. – Львів : Магнолія–2006, 2012. – 456 с.
5. Липчук В. В. Фермерські господарства: стан, проблеми та стратегії розвитку : монографія / В. В. Липчук, Л. Б. Гнатишин, О. М. Кордоба. – Львів, 2012. – 236 с.

6. Макаренко П. М. Фермерські господарства України – до 20-річного ювілею / П. М. Макаренко, Л. Л. Мельник // Економіка АПК. – 2010. – № 7. – С. 16–24.
7. Мельник Л. Ю. Фермерські господарства: проблеми ефективного функціонування та розвитку / Л. Ю. Мельник, О. Е. Ільченко // Держава та регіони : економіка та підприємництво. – 2012. – Вип. 2. – С. 131–134.
8. Мохненко А. С. Виникнення, еволюція та сутність фермерських господарств / А. С. Мохненко // Таврійський науковий вісник. – Херсон, 2009. – Вип. 62. – С. 299–306.
9. Окландер М. А. Контуры экономической логистики / М. А. Окландер. – К. : Наукова думка, 2000. – 176 с.
10. Пипенко І. С. Маркетингові можливості підприємства як об'єкта управління / І.С.Пипенко // Наукові праці ХНАДУ. – Харків : ХНАДУ, 2007. – Вип.3. – С. 76–85.
11. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг / Л. С. Шевченко. – Харьков : Консул, 2000. – 672 с.
12. Шинкаренко В. Г. Формирование объектов при исследовании систем управления / В. Г. Шинкаренко, О. Н. Криворучко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. – Харків : ХДАДТУ, 1999. – Вип. 4. – С. 5–11.
13. Шолойко А. С. Законодавче забезпечення державної фінансової підтримки страхування виробництва у фермерських господарствах / А.С. Шолойко // Економіка АПК. – 2010. – № 12. – С. 94–97.
14. Про затвердження плану організаційних заходів щодо сприяння розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів та забезпечення доступу особистих селянських і фермерських господарств на ринок аграрної продукції : розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 лютого 2009 р. № 219 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/laws/show/219-2009-p.
15. Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності в аграрному секторі економіки : Закон України від 19 червня 2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/laws/show/974-5.
16. Про фермерське господарство : Закон України від 19.06.2003 №973-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/go/973-15.

Козлова Г. Маркетингові потреби та можливості фермерських господарств

Виходячи з особливостей фермерських господарств як форми господарювання розглядаються їх маркетингові потреби та можливості останніх. Особлива увага звертається на колективне вирішення маркетингових проблем фермерськими господарствами на рівні створених об'єднань.

Ключові слова: фермерські господарства, маркетинг, маркетингові проблеми, маркетингові можливості, ринкова діяльність.

Kozlova G. Marketing demands and possibilities of farms

Taking into account the specific characteristics of the farm as a form of economic activity, the marketing demands of farms and the ways of their implementation have been considered in the article. Special focus have been made on collective solving of marketing problems when farms are integrated.

Key words: farms, marketing, marketing problems, marketing possibilities, marketing activities.

Козлова Г. Маркетинговые потребности и возможности фермерских хозяйств

Исходя из особенностей фермерских хозяйств как формы хозяйствования рассматриваются их маркетинговые потребности и возможности последних. Особое внимание уделяется коллективному решению маркетинговых проблем фермерскими хозяйствами на уровне создания объединений.

Ключевые слова: фермерские хозяйства, маркетинг, маркетинговые проблемы, маркетинговые возможности, рыночная деятельность.