

12. Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні

12.1 Особливості становлення та управління малими сімейними фермами

На сьогодні відсутній чіткий алгоритм управління фермерським господарством на регіональному рівні. Важливо реалізувати системний підхід до його розробки. Фермерське господарство існує і розвивається як особливий сектор економіки на всіх рівнях. Оскільки Фермерському господарству, як правило суб'єкту малого підприємництва сільських територій властива суперечність – відносно низька життєздатність і висока соціально-економічна значущість, зв'язок з біологічними організмами, та наявність землі як основного засобу виробництва – вирішити її у практичному плані необхідно на місцевому рівні.

Разом з тим побудова системи управління сімейним фермерським господарством на рівні сільського поселення має одну особливість, яку необхідно враховувати. Органи місцевого самоврядування (сільські громади) не входять до системи органів державної влади. Отже, прямі директиви з регіональних органів влади порушуватимуть принцип незалежного функціонування адміністративно-територіальних одиниць. Отже, будь-яка передова ідея не повинна нав'язуватися згори, а має доводитися у вигляді рекомендацій і пропозицій.

Фермерське господарство як мале підприємництво існує в єдиному економічному просторі регіону. Воно управляється в основному тими ж способами і методами, які використовуються в економіці в цілому. Але в малого підприємництва на рівні сільського поселення є особливість – розмір, що не дає змогу створювати резерви на непередбачений випадок при зміні зовнішнього середовища. Тому основне завдання органів влади на будь-якому рівні зводиться до того, щоб підтримувати встановлені для підприємництва правила в незмінному стані. Звідси, система управління малим підприємством сільського поселення

не повинна формувати утриманські настрої в середовищі підприємців. Вона спирається, перш за все, на ініціативу самих суб'єктів малого підприємництва так, щоб допомагати розвиватися цій ініціативі від зародження малого підприємства до досягнення ним фінансової стійкості [403]. Таку роботу можуть проводити державні і комерційні дорадчі служби, що надають допомогу підприємцям у розробці бізнес-планів, які надалі надаються до банку або пропонуються інвесторам.

На нашу думку, управління малими підприємствами сільських поселень слід максимально децентралізувати. Повсякденна робота із суб'єктами малого підприємництва має проводитися на місцевому рівні, оскільки там в змозі краще зрозуміти проблеми малого підприємництва і співвіднести їх з потребами адміністративно-територіальної одиниці. У зв'язку з цим доцільно передати частину державної власності в управління адміністративно-територіальних одиниць для подальшого надання в користування суб'єктам малого підприємництва. Це підвищить ефективність використання державного майна за рахунок появи управлінської ланки в особі місцевих органів самоврядування.

Розробка управлінської моделі з підтримки малих сільських підприємств на місцевому рівні є одним із найважливіших завдань органів виконавчої влади.

Є різні підходи стосовно визначення місця, ролі та управління фермерськими господарствами як малими формами господарювання в сучасних економічних системах. Діапазон цих поглядів досить широкий – від самотійної та провідної ролі малого бізнесу, до уявлень про другорядність, тобто повністю підпорядкованих функцій малих економічних форм крупним корпораціям. Виходячи із функціонального підходу діяльності фермерських господарств, його керівник виконує кожну функцію самотійно: фінансову (I), виробничу (V), кадрову (II), матеріально-технічного постачання (III), маркетингу і загального управління фірмою (IV) (рис. 1).

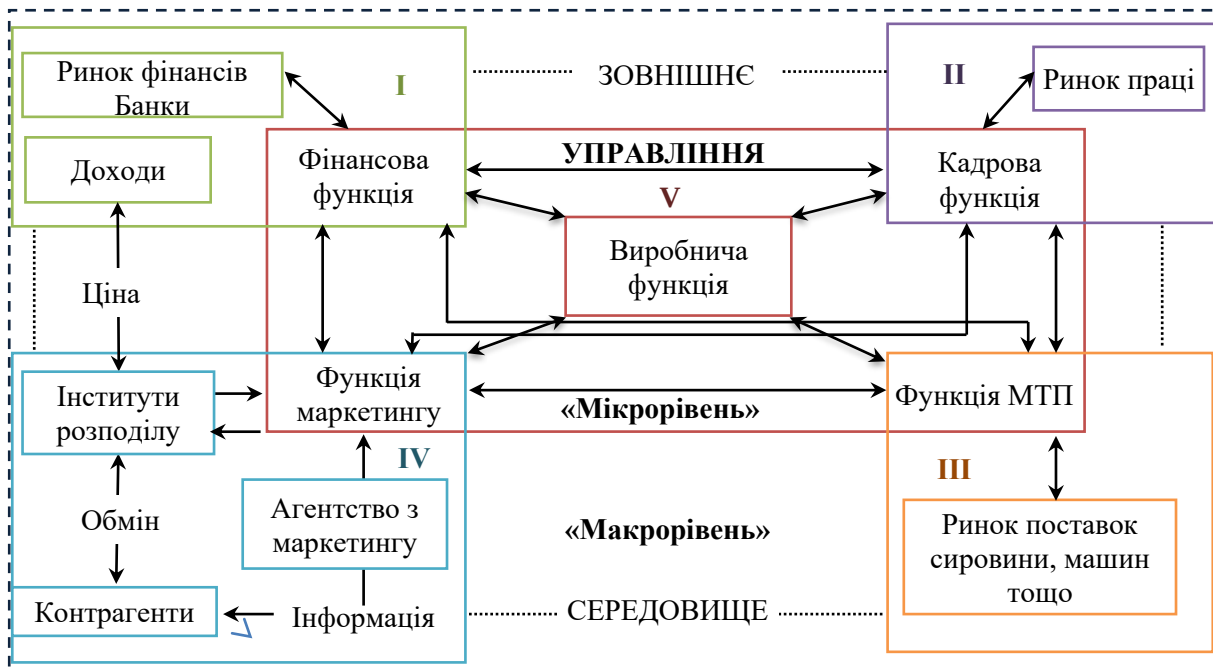


Рис. 1. Модель управління фермерським господарством

Наведена на рисунку модель складається з двох блоків: а) макросередовище – економічні, правові політичні, соціально-економічні, технологічні, географічні умови діяльності; б) мікросередовище – інституціональна система.

Модель характеризує розвиток фермерського підприємництва в системі з його п'ятьма основними функціями, чотири із яких (фінанси, маркетинг, кадри і матеріально-технічне постачання) передбачають відносини фермера-менеджера із зовнішніми блоками. Ці інститути становлять безпосереднє середовище діяльності фермерського господарства або «мікрорівень». Виробнича функція з її «ноу-хау» становить внутрішнє середовище бізнесу. Сукупність ринків: фінансів (I); праці (II); сировини та машин (III); товарної продукції (IV) – становлять ринкове середовище фермерського господарства або його „макрорівень”.

Що ж до фермера як керівника господарства, то, виходячи із наведеної вище моделі, йому в даних умовах приходить одночасно „носити п'ять капелюхів”. Тобто, самому здійснювати всі п'ять функцій управління фермерським господарством. Важко сказати, яка із наведених нами функцій для фермера має найважливіше значення. На наш погляд, всі вони мають рівнозначне значення і є елементами одного ланцюга.

Виходячи з поставлених перед органами державного управління завдань, нами запропоновано систему управління малих підприємств, орієнтовану на рівень сільського поселення. Її особливість полягає у тому, що основна робота з надання допомоги суб'єктам малого підприємництва проводиться на місцевому рівні. Система поділена на дві складові: *організація управління* та *організація підтримки* малих форм підприємництва. При цьому такі складові концентруються в місцевих адміністраціях. У свою чергу, місцеві адміністрації здійснюють вплив на громадські об'єднання підприємців та сприяють розвитку інфраструктури підтримки суб'єктів малого підприємництва. У разі неефективності прийнятих заходів державної підтримки суб'єкти малого підприємництва мають можливість впливати на державну політику через місцеві та обласні адміністрації.

Наступною особливістю є створені на місцевому рівні елементи інфраструктури, які організовують свою роботу з урахуванням потреб, виявлених в адміністративно територіальних одиницях, і погоджують з ними свої дії. В умовах всебічної інформатизації суспільства найбільш актуальним є інформаційне забезпечення підтримки розвитку сімейних фермерських господарств та інших суб'єктів малого підприємництва.

Якщо у великих містах ця проблема частково вирішується, то на рівні сільського поселення (периферії) майже повністю відсутнє таке забезпечення у зв'язку з недостатністю фінансування.

Методика, використана при групуванні адміністративно-територіальних одиниць за визначеними критеріями, що характеризують стан суб'єктів малого підприємництва в адміністративно-територіальних одиницях Черкаської області, може використовуватися при побудові децентралізованої системи управління суб'єктами малого підприємництва. В табл. 1 наведені показники розвитку суб'єктів малого підприємництва Черкащини..

Таблиця 1

Показники розвитку суб'єктів малого підприємництва Черкаської обл. (в середньому за 2019-2021 рр.)

Суб'єкт малого підприємництва	Кількість, од.	Частка в загальній кількості, %	Зайнято працівників		Обсяг продаж		
			осіб	у % до підсумку	всього, млн. грн.	на одне формування, тис. грн.	частка у загальному обсязі, %
Фермерські господарства	1143	0,9	4023	2,5	395,4	345,9	19,4
Товарні ОСГ	92 761	76,6	119032	75,1	236,3	2,5	11,6
Малі підприємства	1 847	1,5	9116	5,8	583,7	316,0	28,7
Фізичні особи-підприємці	25 524	21,0	26247	16,6	821,3	32,2	40,3
Всього	121275	100,0	158418	100,0	2036,7	16,8	100

Джерело: розраховано автором за оперативними даними Держаної податкової адміністрації Черкаської обл.

Дані табл. 1 свідчать про значний вклад суб'єктів малого підприємництва Черкащини у загальні результати діяльності підприємств регіону. Практично кожний третій найманий працівник регіону у 2021р. знайшов своє робоче місце на малому підприємстві. Займаючи у структурі підприємств регіону 19,2% обсягу власного капіталу, суб'єкти малого підприємства отримали 24,0% обсягу реалізованої продукції (послуг) і 20,2% чистого прибутку.

Оскільки саме фермерське господарство є системним комплексним показником, який є індикатором розвитку району, то на підставі вивчення його динаміки і поточного стану можна приймати важливі управлінські рішення.

В фермерському господарстві, як і в іншому малому підприємстві, управлінська діяльність зливається з виробничим процесом, а сам суб'єкт управління являє собою систему трьох тісно пов'язаних елементів: колективу виконавців; знарядь праці; предметів праці. Тому критерієм ефективності системи управління у фермерському господарстві виступає маса прибутку та рівень рентабельності.

Дослідження системи управління, проведені нами на прикладі суб'єктів малого підприємництва сільських поселень Черкащини за 2016-2020 рр., свідчать, про високу ефективність малих аграрних підприємств як в цілому по їх

сукупності, так і в розрізі районів.

Про вміння працювати і керувати одночасно малими формами господарювання академік І. І. Лукінов відмічав: «Хозяйствуют хорошо, среднее и плохо могут как крупные хозяйства, так и мелкие, как частные, так и коллективные, как узкоспециализированные, так и комплексные. Все зависит от действия сложной совокупности противоречивых факторов, от знания хозяина и его умения управлять и работать» [412, с. 8]. Отже, малі аграрні підприємства більш ефективні, ніж малі підприємства, які відносяться до промисловості, будівництва, торгівлі тощо. Мале підприємство використовує існуючу інфраструктуру підприємства регіону в цілому, тому воно не може конкурувати з великими підприємствами за такими параметрами, як: дослідження кон'юнктури ринку, придбання нових технологій, проведення науково-технічних і дослідно конструкторських робіт, доступ до інформації, навчання кадрів тощо. Це ставить мале підприємство в явно програшне становище.

Для нівеляції становища, що склалося, зменшення негативної дії цього чинника і для додання процесу підтримки малим сімейним фермам, малому підприємству більшого динамізму слід створювати і розвивати інфраструктуру, орієнтовану на потреби суб'єктів малого підприємства. Вона включає спеціалізовані структури, які сприяють реалізації державної політики у сфері малого підприємства. Такі структури створюються і діють при державній підтримці або за ініціативою підприємницького співтовариства.

Відміни в кількості персоналу, фінансових можливостях, структурі управління є причиною ряду переваг і недоліків, які мають місце в процесі управління малими фермерськими господарствами та іншими малими аграрними підприємствами в порівнянні з великими. Великі підприємства мають грамотних лінійних керівників, які сформувались як менеджери на протязі багатьох років. Вони мають, як правило, добру підготовку, яка відповідає профілю роботи, маркетингову службу, яка відстежують кон'юнктуру ринку тощо.

Для керівників малих аграрних підприємств характерним є те, що їх освіта не завжди відповідає профілю роботи підприємства. При цьому, як правило, у

них не має часу на додаткове навчання.

Ось тому малі сімейні ферми, аграрні підприємства часто повторюють помилки в менеджменті і організації роботи, які вже мали місце в інших підприємствах і організаціях.

Подібні проблеми виникають в юридичному аспекті менеджменту. В період формування ринку нові Закони і розпорядчі матеріали державних та урядових органів публікуються практично щонеділі.

З врахуванням цих документів керівник повинен формувати і корегувати стратегію розвитку підприємства, а також приймати оперативні управлінські рішення. Це вимагає не малих затрат часу і вдається не кожному керівнику малого аграрного підприємства. Несвоєчасне виконання урядових рішень може призвести до значних фінансових втрат, навіть до банкрутства підприємства.

Мале сімейне фермерське господарство, аграрне підприємство не завжди в змозі придбати і використати інформаційні системи з програмним забезпеченням, які дозволяють аналізувати статистичні дані. Недостатність об'єму кількісних даних може негативно впливати на правильність рішення, яке приймається.

Значною перевагою аграрного підприємства є можливість брати участь в комерційній комп'ютерній мережі. Це дає можливість точно і швидко довідуватись про роздрібні ціни на товари, об'єм попиту та пропозиції на певному сегменті ринку. Цією можливістю користуються в основному великі сільськогосподарські підприємства, що дає їм переваги в оперативності прийняття управлінського рішення.

Інформаційна “недооснащеність” малого аграрного підприємства стає особливо помітною на стадії його зростання, коли збільшується обсяг товарообігу, документообігу, підвищуються вимоги до швидкості прийняття відповідних рішень.

По причині невеликого штату управлінського персоналу керівник фермерського господарства, малого аграрного підприємства вимушений займатися питаннями стратегії фірми одночасно з вирішенням оперативних

проблем. Це негативно впливає на процес управління підприємством.

Мале підприємство може швидко змінювати політику своєї роботи і навіть спеціалізацію. Але керівник, який зайнятий поточними справами, не завжди помітить зручний і потрібний момент для зміни стратегії фірми. Кон'юнктура ринку змінюється дуже швидко, особливо в період економічних реформ, тому знайти нову перспективну нішу ринку для підприємства так же важливо, як і залишити сектор ринку, де пропозиція товарів чи послуг наближається до збиткової.

Професійні кредитори рідко проявляють інтерес до нових малих підприємств. Це обмежує фінансові можливості останніх. Керівник такого підприємства знаходиться в доволі обмежених умовах управління фінансовими ресурсами. Також важко отримати кредит, якщо мале підприємство знаходиться в тяжкому, а тим більше критичному фінансовому стані.

Обмежені купівельні можливості при придбанні ресурсів та проблеми реалізації власної продукції ставлять малі фермерські господарства та малі аграрні підприємства в скрутне становище, в порівнянні з великими сільськогосподарськими підприємствами. Це стосується, в першу чергу, ціни закупок. Багато великих виробників взагалі не працюють з дрібними товаровиробниками, а реалізують свій товар великим фірмам-ділерам.

Велике підприємство отримує також додаткові скидки при транспортуванні, зберіганні значних партій товару. Багато великих фірм мають свій автопарк, відділ логістики, що дозволяє їм звести транспортні витрати до мінімуму. Фермерське господарство й мале аграрне підприємство таких можливостей, як правило, не мають. Це не тільки збільшує їх витрати – ускладнюється процес товарообігу і управління товарними ресурсами.

Динамічність ринкових відносин вимагає постійного підвищення кваліфікації всіх співробітників підприємства, особливо апарату управління.

Додаткове навчання робітників вимагає затрат. Крім того, на період навчання робітники відриваються від виконання службових обов'язків, що при незначному штаті може дозволити собі не кожне мале підприємство.

Виключенням є періодичні семінари бухгалтерів. Така ситуація з навчанням не дозволяє керівнику в повній мірі реалізувати потенціал трудових ресурсів МП.

При працевлаштуванні на велике підприємство працівник отримує більшу гарантію стабільності зайнятості і соціальну захищеність, чим на мале. Велике підприємство приваблює також реальною можливістю службового росту для здібного працівника. Ці чинники понижують зацікавленість в працевлаштуванні на мале фермерське господарство особливо дефіцитних висококваліфікованих кадрів.

Особливістю управління фермерських господарств та інших малих аграрних підприємств є те, що їх керівники, як правило, входять до складу засновників підприємства. Підприємницький характер управління має додаткові мотиви, що визначають відношення керівника до своїх обов'язків, а також до критеріїв оцінки праці кожного працюючого.

Умови розвитку сімейного фермерства та малого підприємства на даному етапі оцінюються як несприятливі, в зв'язку з високими податками, відсутністю надійних правових гарантій, криміногенністю оточуючого зовнішнього середовища. Позитивним моментом перехідного періоду є в певній мірі відсутність втручання місцевої влади у виробничо-господарську діяльність малих аграрних підприємств.

Самою серйозною перешкодою в становленні і розвитку малого сімейного фермерства та малого аграрного підприємництва є недостатній обсяг початкового капіталу. Досить часто в малих підприємствах виникають проблеми стосовно збуту. Це обумовлюється тим, що були допущені помилки у виборі місії підприємства. Адже більшість керівників не можуть самостійно здійснювати кваліфіковані маркетингові дослідження і в зв'язку з фінансовими обмеженнями не можуть його замовити.

Таким чином, жоден керівник малого аграрного підприємства не може знехтувати системним підходом, застосовуючи науковий підхід до організації управління і прийняття відповідних рішень.

12.2 Особливості аграрного маркетингу фермерських господарств

Стан сучасної економіки України вимагає від усіх підприємств особливої уваги до маркетингової діяльності, тому що конкурентоспроможність підприємств залежить не тільки від того, наскільки якісна продукція виробляється і продається, але і від того, як саме ця продукція просувається на ринок і доходить до кінцевого споживача. Повною мірою це стосується і агропромислових господарств. Маркетинг агропромислових господарств дозволяє успішно працювати в ринкових умовах і відповідати вимогам ринку.

Маркетинг у фермерських господарствах має свої особливості, пов'язані насамперед з особливостями аграрної галузі. Його назвали агромаркетингом, або аграрним маркетингом, оскільки сільське господарство займає велику частку в агропромисловому господарстві. Різноманітність товарного асортименту, форм господарювання учасників ринку сприяють тому, що до маркетингової діяльності агропромислових господарств висуваються особливі вимоги.

Сільське господарство займає найважливішу частину економіки будь-якої країни, оскільки воно забезпечує населення продукцією рослинництва і тваринництва. Сільське господарство є основою агропромислового комплексу України, першочерговим завданням сільського господарства є виробництво продуктів харчування для населення і сировини для ряду галузей економіки.

Агропромисловим господарствам досить важко працювати в умовах вільного ринку. Така ситуація зумовлена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, слабкий розвиток ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку, недостатній практичний досвід роботи в конкурентному середовищі. Рушійною силою у вирішенні більшості цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від виробника до споживача [401].

Маркетинг – комплексна система управління підприємницькою (виробничо-збутовою та науково-технічною) діяльністю підприємств із

планування, ціноутворення, просування та реалізації ідей, розробки та збуту товарів чи надання послуг на основі дослідження ринку та економічної кон'юнктури, спрямована на задоволення потреб (конкретні запити споживачів) через обмін [400].

Вперше термін «маркетинг агробізнесу» був запропонований Дж. Н. Девісом і Роєм А. Голдбергом у 1997 році, введений в економічну науку наприкінці XX століття [409]. Агромакетинг – це система дій, спрямованих на вивчення попиту, виробничих можливостей підприємства, безпосередньо виробництва, з урахуванням економного використання ресурсів з повною орієнтацією на споживача. Крім задоволення потреб споживачів, аграрний маркетинг повинен відповідати вимогам чинного в країні законодавства, а також бути ефективним – сприяти не лише отриманню прибутку, а й матеріальній зацікавленості працівників у праці.

Використання інструментів маркетингу в агропромисловому господарстві призводить до єдиного співіснування зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, що є ознакою ефективного безкризового функціонування підприємства.

Унікальність аграрного маркетингу полягає в тому, що продукцію можна не тільки виробляти і доводити до споживача, а й додатково переробляти, і тоді аграрний маркетинг плавно перетікає в інші види маркетингу – комерційний, промисловий тощо. Складність організації аграрного маркетингу полягає у величезній кількості методів і форм, що використовуються для його цілей, оскільки підприємства цієї галузі виробляють однакову різноманітність видів продукції різного призначення (не тільки харчової).

Сферу маркетингу утворюють усі галузі, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від поля (ферми) до споживача, тобто збір, зберігання, переробка та реалізація продукції. У цій сфері визначаються потреби держави і населення в сільськогосподарській продукції, тобто дається відповідь на три основні питання ринкової економіки: «Що виробляти? Скільки виробляти? За якою ціною продавати? До неї входять підприємства оптової та

роздрібної торгівлі, складські, заготівельні підприємства, переробні підприємства, біржі, аукціони тощо. Управління маркетинговою діяльністю є важливим аспектом розвитку агропромислових господарств. Ефективні методи управління маркетинговою діяльністю забезпечують підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід на зовнішні та внутрішні ринки з новими видами товарів, зростання рентабельності. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств визначаються, насамперед, характеристиками ринків сільськогосподарської продукції та особливостями цінової політики, попиту та пропозиції на цю продукцію. Аграрний маркетинг включає такі складові, як виробництво сільськогосподарської продукції, сільськогосподарської техніки, добрив, хімічних засобів захисту, кормів тощо. Маркетингова складова включає всі сфери, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача, тобто процес збору, зберігання, переробки та реалізації продукції [404].

За цих умов афермерські господарства при організації маркетингової діяльності повинні враховувати певні особливості. Розглянемо особливості, зазначені на рисунку, більш детально. Перша ознака свідчить про пряму залежність фінансово-економічних результатів від природно-кліматичних умов. Саме родючість, якість та інтенсивність використання землі визначають виробництво сільськогосподарської продукції (рис 2).

Рациональне використання земельних ресурсів, застосування природоохоронних технологій дає змогу отримувати сільськогосподарську продукцію необхідної якості та кількості. Водночас існує і зворотна залежність – при нераціональному використанні землі знижується її родючість і відбувається подальша деградація. Подібний взаємозв'язок простежується і у використанні земельних ресурсів тваринницькою галуззю. Цей зв'язок визначає якість, кількість і асортимент продукції.

Друга особливість аграрного маркетингу полягає в тому, що сільськогосподарська продукція має особливе значення для населення та продовольчої безпеки країни в цілому. При задоволенні попиту на

сільськогосподарську продукцію враховуються вік, стать, національні уподобання, стан здоров'я населення, а також забезпечення її в достатній кількості та якості. Якщо це швидкопсувний товар, то необхідно швидко організувати доставку товару, забезпечити безпечне пакування.

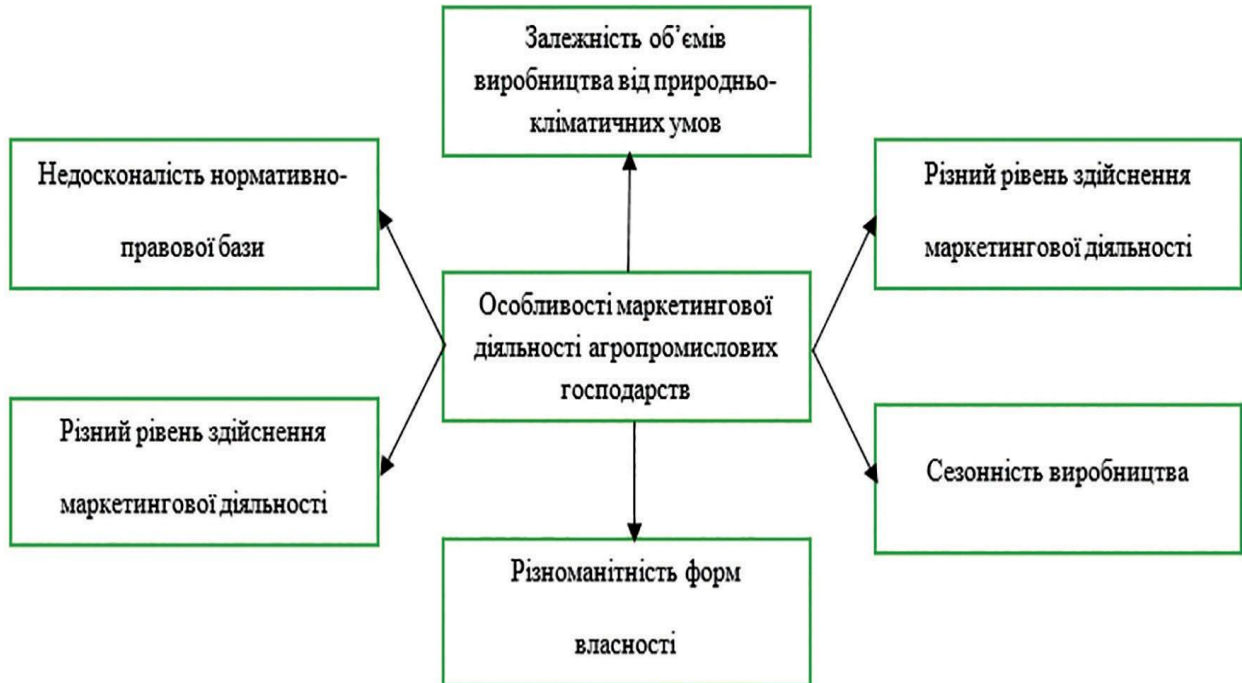


Рис. 2. Особливості маркетингової діяльності | фермерських господарств

Джерело: складено автором на основі [413]

Третя особливість аграрного маркетингу пов'язана із сезонністю сільськогосподарського виробництва. Продукцію рослинництва отримують, як правило, 1-2 рази на рік, а виробничий процес розрахований на цілий рік. У зв'язку з цим маркетингологи повинні реагувати на кон'юнктуру ринку, гнучко реагувати на тенденції попиту населення. Саме із сезонністю виробництва та надходження продукції пов'язана особливість маркетингового дослідження ринків збуту та просування сільськогосподарської продукції.

Четверта особливість аграрного маркетингу проявляється в існуванні різноманітних форм власності та господарювання в агропромисловому комплексі. Різноманітність маркетингових технологій, ринкових стратегій, форм і методів аграрного маркетингу визначається належністю підприємства до

тієї чи іншої форми господарювання. Кожна форма господарювання має свої особливості управління, організації та функціонування маркетингової системи, що також зумовлює багатовимірність конкуренції в сільському господарстві.

Сільське господарство характеризується великою кількістю організаційно-правових форм господарювання, серед яких: господарські товариства, кооперативи, фермерські господарства, державні підприємства та інші форми господарювання.

Звідси різноманітність форм маркетингу, починаючи від планування маркетингової стратегії і закінчуючи визначенням ефективності діяльності. Основним завданням аграрного маркетингу є створення як на регіональному, так і на національному рівнях цілісної системи маркетингових основ, яка забезпечить нормальні умови для відтворення можливостей кожного суб'єкта агромаркетингу.

П'ятою особливістю системи аграрного маркетингу є її розгалуженість і багаторівневність, оскільки вона включає виробництво, переробку та реалізацію продукції. Водночас багаторівневність системи агромаркетингу передбачає, що недоліки та помилки одного рівня призводять до зниження ефективності маркетингової системи в цілому.

Шоста особливість аграрного маркетингу пов'язана з недовисконалістю нормативно-правової бази країни у сфері регулювання маркетингової діяльності, що негативно впливає на розвиток аграрного маркетингу в цілому. Невизначеність, постійні зміни, поправки на державному рівні унеможливають розвиток маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Ці особливості необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності в агропромисловому господарстві за всіма елементами.

У сфері маркетингу виділяють чотири типи ринків:

1) ринок сирих харчових продуктів – вважається основним для таких галузей, як борошномельна, цукрова та ін. Характеризується відносною однорідністю продукції, високим рівнем стандартизації та продажу товарів великими партіями. Є певні труднощі в рекламі, ціноутворенні, обмежена

конкуренція;

2) ринок продуктів харчування з високим ступенем обробки. Продукція тут неоднорідна, асортимент дуже широкий (тютюн, кондитерські вироби, консерви, ковбаси, копченості та ін.). Обсяг і асортимент цих товарних груп постійно збільшується. Вхідні бар'єри на такий ринок дуже високі. Велику роль тут відіграє «ефект масштабу», патенти на використовувані технології, сертифікація продукції, масова реклама (витрати на рекламу можуть досягати до 20% вартості продукції, тому на таких ринках необхідний інтенсивний маркетинг);

3) ринок відносно однорідної продукції з низьким ступенем обробки (свіже, охолоджене м'ясо, молоко, молочні продукти тощо). Чим нижчий рівень переробки, тим менше можливостей для диференціації продукції, а отже, і ціни, активізації реклами;

4) ринок громадського харчування, який включає всі форми масового харчування, від невеликих буфетів до дорогих ресторанів [403].

Прийняття обґрунтованих управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції базується на функціях агромаркетингу.

Конкретизуємо кожну функцію для суб'єкта господарювання. Обліково-контрольні функції необхідні для контролю за фактичним виконанням маркетингового процесу. Функція планування допомагає визначити необхідний обсяг ресурсів, тобто визначає цільову програму та наявність необхідних коштів. З її допомогою здійснюється систематичне виробництво, управління та маркетинг. Функція прогнозування допомагає визначити можливу поведінку реальних і потенційних покупців (споживачів), можливий обсяг попиту. Функція управління сприяє дотриманню послідовності та систематичності діяльності суб'єкта господарювання. Функція аналізу забезпечує збір, обробку, систематизацію інформації, виявлення відхилень від заданих показників, розробку напрямів їх реалізації. Функція організації створює цілісність, єдність і впорядкованість роботи служби маркетингу, економічної, технічної та

забезпечуючої підсистем організації сільського господарства, створюючи єдине ціле. У результаті реалізації функції оцінки підбиваються підсумки виконання попередніх функцій і формулюється висновок про правильність обраного напрямку маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Основним змістом маркетингового підходу в агропромисловому господарстві є дослідження структури товарного ринку, рівня виробництва продукції та послуг, а також прийняття рішень щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на цьому ринку.

В умовах поширення кризових явищ на сучасному етапі розвитку економіки України все більшої актуальності набуває проблема формування раціональної маркетингової структури на агропромислових підприємствах. Формування та оптимізація маркетингової структури агропромислових господарств набули особливого значення, оскільки ринкові відносини стають основними факторами регулювання сільськогосподарського виробництва. Створення структурних підрозділів маркетингу повинно базуватися на принципах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів. На практиці формування маркетингової структури відбувається на основі створення відділу або служби маркетингу, що існує на основі органічних зв'язків з іншими підрозділами господарств.

В сучасних умовах в агропромислових господарствах велике значення набуває створення служби маркетингу. Її основними завданнями будуть:

- всебічне вивчення ринку та перспектив його розвитку;
- адаптація виробництва до вимог споживача;
- вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на споживачів (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби);
- чітка організація виробництва, залучення до нього науково-дослідних установ.

Формування служби маркетингу має здійснюватися на основі розробленого алгоритму:

- аналіз існуючої структури управління підприємством, у тому числі

структурних елементів, які займаються маркетинговою діяльністю;

- розробка та побудова структури управління маркетингом;
- підбір маркетологів необхідної кваліфікації;
- розподіл обов'язків, прав і відповідальності в системі управління

маркетингом;

- створення умов для ефективної роботи працівників відділів маркетингу;
- організація ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими

підрозділами.

Співробітники відділу маркетингу повинні вміти вибирати прибуткові ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації та рекламні повідомлення щодо випуску нового виду продукції та прогнозувати ринки збуту, розробляти стратегію, торгову тактику, надавати основні вимоги до асортименту, визначати ціну та маркетинг. політику економіки та контроль за її реалізацією. Система маркетингу в агропромисловому господарстві має охоплювати всі елементи виробничого циклу.

Маркетингову діяльність агропромислового господарства слід починати з формулювання маркетингової стратегії, оскільки вона дає обґрунтування ринкової орієнтації підприємства. При цьому слід враховувати особливості аграрного ринку, зокрема:

- деякі види сільськогосподарської продукції мають спільні ознаки;
- більшість видів продукції збирається один раз на рік і споживається нерівномірно протягом року, що призводить до коливань попиту і, відповідно, сезонних коливань цін;
- наявність великої кількості виробників однотипної продукції породжує жорстку конкуренцію.

Організація служби маркетингу повинна здійснюватися виходячи з потенційних можливостей підприємства, тих цілей і завдань, які ставляться перед фахівцями з маркетингу. Слід зазначити, що формування служби маркетингу на сільськогосподарському підприємстві неможливе без забезпечення цієї системи висококваліфікованими кадрами. Ця потреба

зумовлює іншу – створення існуючої системи залучення та відбору маркетингового персоналу.

Розглядаючи сільськогосподарський маркетинг, важливо поговорити про брендинг. У агропромисловому господарстві склалася ситуація, коли сільськогосподарські підприємства не можуть брендувати свою продукцію. Це пояснюється низкою причин. Це потреба у великих коштах для інвестування в брендунні своєї продукції, оскільки обсяги переробленої продукції не настільки великі, щоб окупити такі інвестиції. Не варто забувати і про специфіку сільськогосподарського виробництва. Основним продуктом у більшості агропромислових господарств є не кінцевий споживчий продукт, а сировина. І ця сировина постачається на заводи, які переробляють і продають продукцію під власними торговими марками. Таким чином, агропромислові господарства не є гравцями прибуткових сегментів ринку. Іншою основною перешкодою для побудови бренду є легальний доступ. Звісно, торгову марку можна і навіть потрібно зареєструвати, але сільгоспвиробник не має можливості відслідкувати кожного торговця на ринку, який вирішив заробити на чужому імені. Також причиною є недостатнє знання технологій брендингу – адже, система маркетингу в агропідприємствах розвинена слабо або зовсім не розвинена, а професія бренд-менеджера залишається екзотикою.

Деякі автори пропонують створення бренду не конкретного виробника, а бренду аграрного регіону, тобто створення єдиного бренду. Така практика існує за кордоном, зокрема у Фінляндії, де для маркування своєї продукції використовують знак. Населення країни вважає продукцію з цим знаком безпечнішою та якіснішою, що дозволяє продавати її за вищими цінами. Це дозволить продукції вийти на більш вигідний ціновий сегмент споживчого ринку. Це сприятиме формуванню сприятливого клімату для інвестування в сільське господарство, адже якщо є відомий бренд, то потенційні інвестори захочуть інвестувати у виробництво брендової продукції. Це забезпечить і соціальну функцію, а саме – зайнятість на селі, підвищення попиту, а як наслідок – збільшення виробництва, підвищення статусу працівника, престижу

праці в агропромисловому господарстві [403].

Отже, можна зробити такий висновок: використання аграрного маркетингу допоможе сільськогосподарським товаровиробникам правильно оцінювати попит на свою продукцію, прогнозувати обсяги реалізації, раціонально будувати процес управління виробничою діяльністю з урахуванням специфіки сільськогосподарського виробництва.

12.3 Сутність та місце фермерських господарств в аграрній економіці

Загальноновизнано, що фермерським господарством вважається товарне сільськогосподарське підприємство, власник якого самостійно веде господарство на своїй або орендованій землі.

В аграрній економіці, яка склалася в результаті реформування, з певною мірою умовності можна виділити наступні соціально-економічні уклади. Перш за все, якісно новий уклад, представлений фермерськими господарствами.

Сучасний розвиток фермерського укладу України відбувається, на жаль, в умовах ринкових трансформацій на тлі скорочення фермерських господарств як селоутворюючих суб'єктів (табл.2)

Основна мета маркетингу фермерських господарств – продемонструвати споживачеві важливість його тактичної та стратегічної діяльності. Комплексний маркетинговий підхід дає відповіді на питання, чого споживач бажає і за яку ціну, в яких обсягах, якої якості.

Таблиця 2

Динаміка розвитку фермерських господарств (ФГ) в Україні[411]

Роки	Кількість ФГ	Площа землі у користуванні, тис. га				Частка ФГ у виробництві,%		
		с.-г. угіддя	у т. ч. Ріллі	на фермерське господарство, га		зерна	соняшнику	овочів
				с.г. угідь	ріллі			
1995	34778	786,4	718,5	22,6	20,7	1,5	3,0	0,5
2000	38428	2157,6	1994,0	56,1	51,9	5,1	10,0	1,4
2005	42445	3661,2	3492,6	86,3	82,2	10,7	15,6	2,1
2010	41524	4290,8	4161,9	103,3	100,2	12,0	17,8	2,6
2015	32303	4343,7	4223,3	134,5	130,7	14,3	19,3	3,4

Продовження таблиці 2

2020	31303	4567,7	4454,9	145,9	142,3	14,9	19,8	3,2
2022	26649	4589,9	4499,7	172,2	168,9	15,6	18,3	1,3
2022 у % до 1995	76,6	583,7	626,3	645,5	687,4	+14,1	+15,3	+0,8

Проте, без залучення інвестицій у розвиток фермерських господарств важко прогнозувати перспективу сільської місцевості.

Економічна криза останніх років позначилася досить сильно на можливостях фермерських господарств у підтримці соціально-економічного розвитку поселень, у тому числі сільських. Хоча в останні роки були розроблені численні програми розвитку сімейних фермерських господарств, сільських громад, проте сьогодні досягаються лише деякі окремі з їх позицій.

Розвиток сімейних ферм, до деякої міри, сприяє вирішенню проблеми планового розвитку сільської місцевості, що є однією з найскладніших проблем сучасного світу, тому що, по суті, передбачає досягнення балансу між потребою збереження сільської місцевості з економічної, екологічної та соціально-культурної точки зору з одного боку і тенденцією до модернізації сільського життя з іншого боку. В цьому передбачається головне призначення розвитку малих сімейних ферм на селі.

Малі фермерські господарства сьогодні не можуть конкурувати з великими агрохолдингами за собівартістю вирощуваної продукції в силу невеликого фінансування. Зокрема можливості закупівлі насіння, палива, техніки, засобів для захисту рослин і т.д. Також реалізація продукції для дрібного фермера проходить куди складніше. У той же час органічне вирощування може стати для них відмінним варіантом для бізнесу, де вони можуть бути досить конкурентоспроможними. На промисловому рівні «великим» компаніям проблемно займатися органічним виробництвом, а невеликі фермери, дрібні землевласники, одноосібники можуть і повинні займати цю нішу.

На сьогодні єдиного підходу на поставку органічних культур в ці країни не існує, кожна висуває свої вимоги. У зв'язку з чим виробник повинен сам

визначити куди передбачається поставка продукції і за яким стандартом проходити сертифікацію. При цьому необхідно розуміти, що одним із принципів органічного фермерства є добровільна участь у цьому процесі і строгий контроль за технологією вирощування.

Органічне фермерство передбачає наявність перехідного періоду. Це перехід від звичайного (традиційного) вирощування культур до органічного за деякий проміжок часу. Перехідний період починається не раніше, ніж власник ферми повідомить компетентний орган про свою діяльність і змінить систему господарювання. Тривалість перехідного періоду визначається стандартами органічного вирощування і становить: однорічні культури – 2 роки до посіву органічних культур; багаторічні культури (за винятком фуражних) – 3 роки до збору першого врожаю органічних культур; кормові або багаторічні фуражні культури – 2 роки до початку реалізації в якості органічних кормів.

Вартість сертифікації, в середньому по Україні, для господарств площею до 20 га становить 9-10 тис грн. Сертифікація багаторічних насаджень обійдеться в 12-13 тис.грн. Звичайної переробки – 20 тис.грн. а виробництво багатокомпонентної продукції – всі 25.тис.грн. і постійно зростає. Підтвердження сертифікату проводиться щорічно.

Незважаючи на складнощі в проходженні сертифікації, у фермерів, особливо з невеликим виробництвом, відкриваються величезні перспективи на експорт і отримання значного прибутку, оскільки вартість цієї продукції в два три рази вища за звичайну.

Маркетингова діяльність спрямована на досягнення цих цілей і вимагає активної участі адміністративних органів, а також місцевих, вітчизняних і зарубіжних інвесторів з місцевого публічного управління.

Теорія і практика маркетингу встановлюють чотири основних атрибути маркетингової діяльності, які можуть бути успішно застосовані і у становленні малих сімейних ферм, і в розвитку сільської місцевості, а саме:

- дослідження, аналіз і прогнозування зовнішніх ринків у сільській місцевості;

- розробка цілей і стратегій сільського розвитку;
- розробка комплексної суміші сільського маркетингу;
- менеджмент сільського маркетингу.

В якості висновку можна стверджувати, що для ефективної стратегії економічного розвитку малих сімейних ферм на селі необхідно розробити функціональний механізм для залучення інвестицій, проте, без підтримки місцевої адміністрації районного рівня не представляється можливим повна активність інвестиційного процесу в сільській місцевості.

Старим і в той же час новим укладом є сільськогосподарські підприємства, які виникли в процесі реорганізації колгоспів і радгоспів. Налічуються десятки різних форм таких нових підприємств. Складно, якщо взагалі можливо, знайти принципів, якісні відміни між ними. Тому у статистиці, при економічному і політичному аналізі їх об'єднують в одну сукупну групу – сільськогосподарські підприємства [400].

У ході аграрної реформи склався і одержав широке розповсюдження і розвиток своєрідний соціально-економічний уклад, який одержав назву — господарства населення». Його попередником і свого роду прабатьком стали особисті селянські господарства селян і дачні, садово-городні ділянки міських жителів. Але нинішні господарства населення суттєво відрізняються від них не тільки за складом і масштабами, але за соціально-економічними характеристиками. Господарства населення за рядом важливих якісних ознак подібні з фермерськими, але разом з тим далеко не співпадають з ними.

Однією з ефективних форм господарювання на селі, важливим засобом вирішення продовольчих, економічних і соціальних проблем суспільства і сільських територій зокрема є фермерські господарства. Проте одноосібне ведення сільськогосподарського виробництва, за незначним винятком, не забезпечує високої його ефективності, тому виникає потреба об'єднати зусилля для продуктивної діяльності, тобто скооперуватися. Сільськогосподарське фермерське кооперування виконує досить важливу економічну функцію, об'єднуючи товаровиробників в напрямі підвищення ефективності

використання належного їм ресурсного потенціалу. На сучасному етапі багато методологічних і методичних питань, що визначають організаційно-економічні основи кооперації фермерських господарств як на макро-, так і на мікрорівнях, недостатньо опрацьовані і це зумовлює необхідність наукових досліджень, спрямованих на формування і розвиток кооперації фермерських господарств, їх ефективне функціонування, що забезпечить вихід агропромислового комплексу країни з тривалої кризи [401].

Фермерські господарства є основою підприємництва в аграрній сфері, так як принципи їх створення та функціонування найбільш повно відповідають цьому явищу ринкової економіки. З розвитком фермерства на селі формується повноцінний господарник-власник, відповідальний за ефективне використання землі та інших засобів виробництва. Тому стійкі фермерські господарства являють собою важливе джерело збільшення доходів сільського населення, насамперед через створення робочих місць на селі.

На сьогоднішній день фермерські господарства є вагомою складовою виробників сільськогосподарської продукції, але з кожним днем їм все важче працювати й сприяти забезпеченню продовольчої безпеки України.

У своїх наукових дослідженнях С.С. Ільїн та А.М. Бабакова, В.Ф. Стукач, А.В. Клименко вказують, що голова фермерського господарства об'єднує в одній особі функції власника, працівника і керуючого, що дозволяє раціонально і ефективно використовувати матеріально-технічні, природні та трудові ресурси. На їхню думку, фермер має високу мотивацію до праці, самостійний при виборі видів діяльності та контрагентів, сам веде облік матеріальних витрат і доходів, відповідає за збереження майна, повернення кредитів і позик [416].

Аналізуючи історичні аспекти розвитку провідних країн, можна побачити, що сільське господарство відіграє важливу роль у процесі їх збагачення. З одного боку, якщо розвиток має відбуватися, сільське господарство повинно бути в змозі виробляти надлишок їжі, щоб підтримувати зростаючий темп несільськогосподарської робочої сили. Так, їжа має більш важливе значення для життя, ніж послуги, що надаються торговцями, банкірами або заводами.

Економіка не може перейти до такої діяльності, якщо їжа не доступна для обміну або продажу в необхідних кількостях, достатніх для підтримки тих, хто зайнятий не в сільському господарстві.

Вивчення соціального портрета фермера дозволило зробити висновки, що фермер виступає, з одного боку, як вільний працівник, а з іншого – як підприємець, який використовує різні форми і методи господарювання.

У країнах, де в середньому 22% ВВП приросту складає сільське господарство мають майже однакову характеристику, в яких розподіл регіонів всередині країн за їх сільськогосподарським потенціалом та доступності ринків показує, що 61% сільського населення в країнах, що розвиваються, проживає в районах зі сприятливими агроекологічними умовами – зрошуваних, з вологим або помірно-вологим кліматом, де стрес у зв'язку з нестачею води малоімовірний, а доступність ринку оцінюється як середня або хороша.

У Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності» від 18.09. 2008 р. № 523-VI наводиться визначення суб'єкта малого підприємництва, до якого відносяться фізичні особи, зареєстровані в установленому порядку як суб'єкти підприємницької діяльності, а також юридичні особи–суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, – в яких середньооблікова чисельність за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб, а обсяг річного валового доходу – 70 млн. гривень. Дія даного закону поширюється й на суб'єкти малого підприємництва, які функціонують у сільському господарстві. У такому разі в сільському господарстві до малого бізнесу можна віднести майже всі фермерські господарства, особисті селянські господарства і більшість сільськогосподарських підприємств. Підприємства з розміром сільськогосподарських угідь 500 га і більше недоцільно відносити до підприємств малого бізнесу у сільському господарстві [404].

Окремими науковцями підтримується позиція, за якої малий бізнес у сільському господарстві диференціюються наступним чином: I – (до 20 га) –

особисті селянські та дрібні фермерські господарства; II – (від 20 до 100 га) – сімейні фермерські господарства; III – (від 100 до 500 га) – фермерські господарства й сільськогосподарські підприємства різних організаційно-правових форм господарювання. Водночас зазначається, що у сільському господарстві США американські економісти поділяють ферми на категорії, використовуючи критерій за сумою реалізованої ними продукції (обсяг продажу, тис. дол.): I – (до 10 тис. дол.) – за умови проживання фермера в сільській місцевості; II – (від 10 до 40) – дрібні селянські ферми; III – (від 40 до 250) – сімейна ферма; IV – (від 250 до 500) – велика сімейна ферма; V – (понад 500) – суперферма. Такий підхід вважається економічно виправданим, оскільки обсяги виробництва та потреби в ресурсах у різних галузях суттєво відрізняються [413, 414].

Наші дослідження показали, що згідно Закону України: – Про фермерське господарство:

1. Фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства, відповідно до закону.

2. Фермерське господарство може бути створене одним громадянином України або кількома громадянами України, які є родичами або членами сім'ї, відповідно до закону.

3. Фермерські господарства в Україні більшою мірою основані на сімейній праці та вирощують менш прибуткові види сільськогосподарської продукції, та забезпечують населення овочами, молоком та м'ясом [423].

Разом з тим існують високорозвинені фермерські господарства які засновані на базі КСП та ТОВ, що займаються виробництвом товарної продукції. Таким чином при виділені державної підтримки за сучасних умов потрібно враховувати походження та сферу діяльності фермерського господарства.

Згідно цього, суб'єктом управління виступає фермер або його сім'я, а об'єктом саме господарство. У більшості випадків господарством даного типу управляє один із членів сім'я, тобто їх формальний чи неформальний лідер. Ведення підприємницької діяльності базується на підприємницькому хисті фермера та його інтуїтивному підході до управління. Проблеми маркетингу в діяльності фермерського господарства вирішує практично його керівник.

Слід зазначити, що оцінку розвитку фермерського руху за кількістю фермерських господарств давати недостатньо. Тут потрібна ціла система показників, які дозволяють проаналізувати їх господарську діяльність. Важливою якісною характеристикою фермерського руху є спеціалізація сільськогосподарського виробництва. Але з приводу селянських господарств тут виникають певні проблеми і протиріччя. У багатьох випадках селяни раді були б стати фермерами, але для цього у них немає ні сил, ні коштів. Тому більш-менш сприятливі умови для ведення агробізнесу створюються для середніх за економічним станом сільськогосподарських підприємств.

Характерні риси, що притаманні фермерському господарству визначають структуру його виробничого потенціалу. Процес матеріального виробництва виступає впливом людини на природні ресурси. Діяльність людини є необхідною умовою матеріального виробництва і його важливим чинником. Матеріальними факторами виробництва у фермерських господарствах є засоби і предмети праці. Матеріальне виробництво є важелем впливу людини з використанням засобів праці на предмети праці, землю та воду, в результаті чого вони отримують продукцію та послуги [413, с. 25-28].

Взаємозв'язок природних та економічних процесів проявляється при виробництві аграрної продукції, у тому числі фермерськими господарствами, і позначається на тому, що аграрне виробництво є сировинною базою. Переробка цієї продукції відноситься до промислового виробництва. Для того, щоб фермер не продавав свою продукцію у вигляді сировини, тим більше за ціни, яка не відшкодовує витрат, він має практично заснувати або освоїти нове промислове виробництво, а для цього, крім капіталу, необхідні ще й нові специфічні знання

та час. Одному фермеру налагодити таке виробництво практично неможливо, особливо при малому розмірі фермерського господарства [423, с. 279-286]. Вихід вбачається в кооперації з іншими фермерами, про що свідчить практика господарювання в деяких районах.

Праця у фермерському господарстві є специфічною, що обумовлено, насамперед, природними факторами. Трудовий процес фермера відрізняється від праці в колективних господарствах, від найманої праці, тим, що є рівень відповідальності як власника землі та інших засобів виробництва; повне розпорядження доходами; економічна відповідальність за результати господарської діяльності. Ось чому праця фермера має велику напруженість та більш високу активність. Без участі людини матеріальні ресурси не можуть здійснювати процес виробництва. Трудові ресурси є вирішальним фактором аграрного виробництва фермерського господарства [423, с. 45-47].

П. Макаренко та Л. Мельник, розглядаючи фермерство України у контексті тенденцій розвитку світового сільського господарства, зазначають, що фермерство в країнах з ринковою економікою є пріоритетною організаційно-правовою формою господарювання в агросфері. Вони не заперечують тезу, згідно з якою поєднання в одній галузі власника виробничих ресурсів і результатів господарювання, працівника і менеджера у найбільшій мірі забезпечує сумлінне та творче ставлення людини до праці, сприяє раціональному використанню землі й інших засобів виробництва. Разом із тим вони вважають, що ефективність і життєстійкість фермерських господарств визначається не тільки ефектом приватного господарювання, але й дією багатьох чинників, серед яких чільне місце займають розміри господарства [414, с. 145–1].

Фермерські господарства, при всій своїй різноманітності характеризуються певними загальними ознаками, що дозволяє розглядати їх як більш-менш єдину групу з певними однотипними або збігаються інтересами в області економіки і політики.

Виділяють наступні загальні ознаки:

- 1) залежне становище в системі господарства країни чи області;
- 2) перехідний характер внутрішніх соціально-економічних структур, виробничих відносин в цілому;
- 3) низький рівень розвитку продуктивних сил, відсталість промисловості, сільського господарства, виробничої і соціальної інфраструктури [413, 423].

Низький економічний рівень фермерських господарств ґрунтується в основному на низькій продуктивності, коли переважає ручна праця, слабка механізація. Це переважно стосується малих фермерських господарств за розміром із земельним банком до 20 га. Звідси і колосальний розрив в ефективності праці.

Для більшості країн, що розвиваються, типовими є традиційні галузеві структури народного господарства, в яких за обсягом найбільшу частку займає сільське господарство, потім йдуть послуги і потім вже промисловість.

Відмінною особливістю економіки сільського господарства країн, що розвиваються, є економічна і соціальна неоднорідність. Великі фермерські господарства у своїй характеристиці є різноманітними, при цьому вони працюють разом з дрібними селянськими господарствами. Однак і дрібні селянські господарства далеко не є однорідними. Ті з них, які займаються товарним виробництвом, постачають надлишки продукції на ринки, отримують свою частку вигоди від розширення ринкового попиту на нові високоцінні види сільськогосподарської продукції. Але багато інших ведуть натуральне господарство, в основному через недостатність своїх активів і несприятливих зовнішніх умов. Споживаючи основну частину вироблених продуктів харчування, вони виходять на ринок в якості покупців продовольства і продавців робочої сили. Належність до тієї чи іншої групи визначається не тільки наявністю активів, але й гендерної, етнічної приналежності та соціальним статусом, оскільки все це передбачає неоднакову здатність використовувати одні і ті ж активи і ресурси у відповідь на можливості, що відкриваються.

Неоднорідність спостерігається і на сільських ринках праці, де не

вимагають високої кваліфікації та є багато погано оплачуваних робочих місць в сільському господарстві і дуже мало робочих місць, що передбачають високу кваліфікацію і відкривають працівникам шляхи подолання бідності.

Поширена в сільському господарстві і серед сільського населення неоднорідність повинна враховуватися в ході розробки державної політики в галузі сільського господарства. Як правило, від будь-якої економічної реформи одні виграють, а інші програють. Економічна політика повинна носити диференційований характер і враховувати статус і положення домогосподарств, особливо норми, що склалися в гендерній сфері. Завдання диференційованої політики – не створювати переваги для одних груп за рахунок інших, а більш раціонально відображати інтереси всіх домогосподарств, в першу чергу, найбільш вразливих, враховуючи їх положення і потреби. Пошук правильного співвідношення заходів щодо що в більш і менш вигідному становищі галузей, регіонів і домогосподарств – це одна з найскладніших політичних завдань, з якими мали справу найбільш бідні країни, які відчувають серйозний недолік ресурсів.

Зростання сільського господарства має величезний потенціал для скорочення бідності в країнах, що розвиваються. Згідно з оцінками, заснованим на зіставленні даних ряду країн, зростання ВВП, обумовлений зростанням сільського господарства, щонайменше вдвічі ефективніше сприяє скороченню бідності, ніж зростання ВВП, отриманого за рахунок інших галузей.

Особливості ведення сільського господарства фермерськими господарствами визначається наявністю трьох основних умов:

по-перше, забезпеченість основними факторами виробництва. Поєднання природних ресурсів і наявності людського капіталу вказує на порівняльну вигідність виробництва перероблених аграрно-сировинних товарів, незважаючи на те, що інші чинники, можливо, поки заважають розвитку переробного сектору в сільськогосподарському виробництві;

по-друге, відмінності в продуктивності і витратах. Останні визначаються наявністю умов для підприємницької діяльності, станом інфраструктури

(дороги, електрика, зв'язок) і функціонуванням необхідних інститутів (правових, фінансових, що регулюють), які впливають на ефективність роботи окремих фірм і галузей. Наявність умов для підприємницької діяльності має більш важливе значення в галузях промислового виробництва і дорогих послуг, так як тут ці фактори використовуються більш інтенсивно;

по-третє, реальна економія на масштабах виробництва. Саме існування економії на масштабах ставить тих, хто опинився в не вигідному становищі, коли вони конкурують з країнами, де вже створено розвинуту промислову базу.

Основні причини низького рівня розвитку сільського господарства в аграрних країнах можна спостерігати тільки в малих та середніх аграрних підприємствах. У свою чергу, агрохолдинги та латифундії мають найсучасніші технології та ефективну логістику, що допомагає їм отримувати мільярдні прибутки за умови, що в середньому у них спостерігається зниження урожайності .

Для сільського господарства характерне повільне збільшення продуктивності, що ускладнює його зростання і можливості впливу на зниження рівня бідності.

Макроекономічна, цінова і торговельна політика сприяють несправедливій дискримінації сільського господарства.

У розподілі державних інвестицій існує перекис в сторону міст, а також приймаються невірні інвестиційні рішення всередині аграрного сектору.

Відбулося скорочення офіційної допомоги розвитку сільського господарства.

Також до причин низького рівня розвитку сільського господарства відносяться:

1. Занедбаність інфраструктури.

В Україні в цілому є дуже розвинена інфраструктура, але вона була свого часу занедбана, тому в багатьох регіонах є великі проблеми сполучення з районами та обласними дорогами.

- 2.Зберігання та стандартизація продукції.

Більшість фермерів не мають можливостей зберігати продукцію власного виробництва в повному обсязі, тому основна частина врожаїв в переважній більшості зразу їде до найближчого елеватора, щоб фермер зумів розрахуватися із боргами.

3. Недостатнє застосування добрив.

Не завжди фермер може використовувати сучасні засоби захисту та підживлення рослин в повній мірі, в більшості фермери вносять добрива тільки на етапі посіву, та при боротьбі з шкідниками й забур'яненістю.

4. Деградація ґрунтів.

Нетривалість періодів перебування землі під паром в поєднанні з переважним освоєнням земель, більш вразливих в екологічному відношенні. За даними доповіді Міжнародного центру розвитку добрив, середня швидкість вилучення поживних елементів з ґрунту рівне 52 кг азоту-фосфору-калію з гектара в рік в 5 разів перевищує середню кількість внесених в результаті застосування хімічних добрив мінеральних речовин, що становить 10 кг/га. Вимивання мінеральних солей з ґрунту досягає найвищого рівня в районах з високою щільністю населення.

5. Нестабільна політична ситуація аграрного сектору економіки країни. Питання продажу землі та мораторію, завжди важко відображається на плануванні та виробництві сільськогосподарської продукції, а тепер коли термін із 49 років оренди зменшили до 7 років, важко вдарить по плануванні великих аграрних формувань, хоча термін в 7 років для фермера є оптимальним, бо більшість фермерів планують своє виробництво на 3-5 років в середньому.

6. Економічне зростання і проблеми зниження бідності в країнах, що розвиваються.

Однією з причин низької ефективності сільського господарства в фермерських господарств є низький рівень експорту сільськогосподарської продукції, тому, що ні один фермер не може сформувати одну товарну партію, та меншає кількість лобістів в країнах ЄС та інших.

Ефективність фермерських господарств в сільськогосподарському секторі

країни залежить від маркетингових умов, а також від еластичності цін на продовольство першої необхідності. Слаборозвинуті домогосподарства, нетто-покупці продуктів харчування, виграють від більш низьких цін на продовольство до тих пір, поки вигаши від скорочення витрат на продовольчі товари перевищує втрати від зниження доходів у вигляді заробітної плати. Навпаки, бідні виробники, нетто-продавці продуктів харчування, виграють тільки в тому випадку, якщо продуктивність зростає швидше, ніж падають ціни. З огляду на що попит на провідні культури зазвичай характеризується недостатньою еластичністю за цінами, виробники цілком можуть виявитися в прогаші. Але навіть в цьому випадку, збільшення виробництва основних культур зазвичай скорочує загальний рівень бідності, тому що не тільки бідне міське населення, але й понад половину бідних сільських домогосподарств зазвичай є нетто-покупцями продуктів харчування. Цьому факту надається недостатня значення.

Крім макроекономічних каналів впливу, через ціни на не експортних продукцію і через іноземну валюту в разі експортної продукції зростання сільськогосподарського виробництва може сприяти зростанню в інших галузях через зв'язок зі споживачем і виробництвом.

Для підвищення ефективності функціонування фермерських господарств швидкої ліквідації негативних наслідків необхідно визначити основні чинники, які впливають на їхню діяльність (рис. 3). Перебуваючи у тісному взаємозв'язку, вони формують те середовище, в якому здійснюється підприємницька діяльність [414].

Підвищення продуктивності, прибутковості та стійкості дрібних селянських господарств – це основний шлях подолання бідності в країнах, що розвиваються. Що для цього знадобиться? Широкий спектр інструментів економічної політики, багато з яких мають застосовуватися по-різному щодо господарств, що займаються ринковим виробництвом, і натуральних господарств, дозволяє вирішити такі завдання:

- 1) удосконалити цінові стимули, підвищити якість державних інвестицій і

збільшити їх обсяги;

2) поліпшити функціонування товарних ринків;

3) розширити доступ до фінансових послуг і мінімізувати можливі перешкоди для незастрахованих ризиків;

4) поліпшити якість роботи організацій виробників;

5) впроваджувати наукові та технічні інновації;

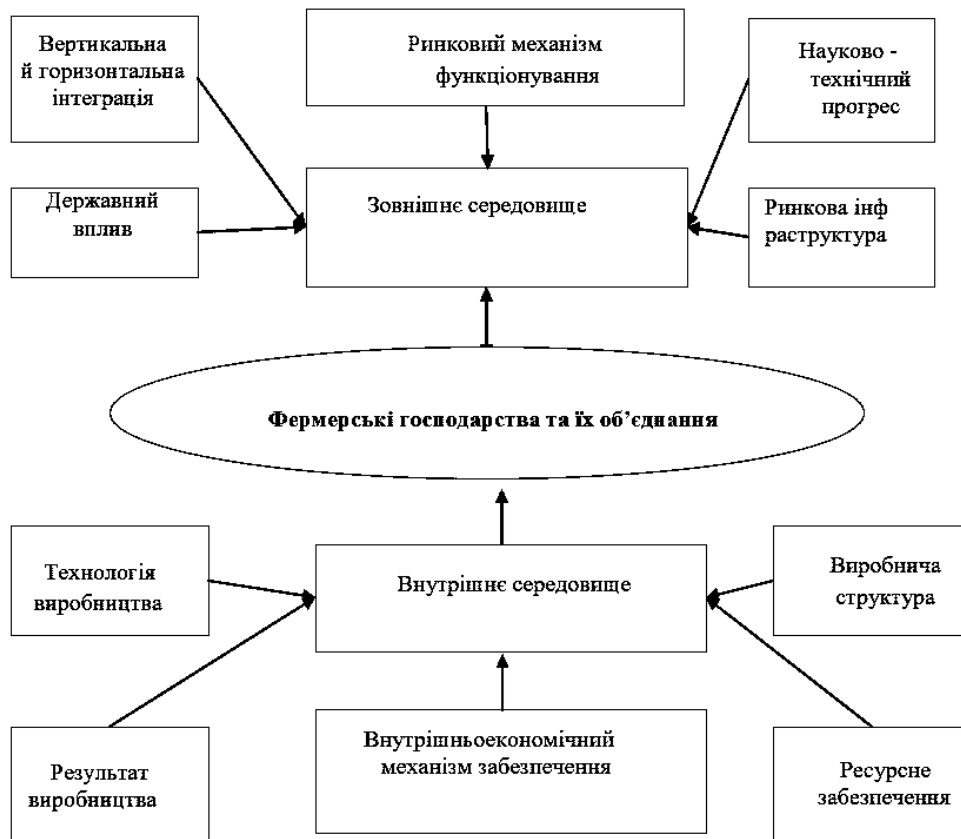


Рис. 3. Основні чинники впливу на ефективне функціонування фермерських господарств

б) підвищити екологічну стійкість сільського господарства і перетворити його в постачальника екологічних послуг [413].

Державна політика до фермерів є стратегічною та ставить їх в один ряд з армією і наукою. У країнах ЄС до числа пріоритетних течій підтримки сільськогосподарських виробників відносяться високі фіксовані внутрішні ціни, субсидування експортної зайвої продукції, протекціоністські заходи щодо обмеження, квотування і введення акцизів для імпоротної продукції [413].

Уряди країн ЄС при державному регулюванні аграрної сфери дотримуються двох важливих правил:

- імпортна продукція може продаватися лише за ціною, яка встановлюється на аналогічну продукцію власного виробництва;

- країна, яка експортує в країни ЄС свою продукцію, на митниці повинна заплатити до бюджету ЄС, і зокрема – до бюджету країни, що імпортує продукцію, різницю між граничною ціною і ціною світового порядку.

Цю різницю називають виплатою за угоду [414].

Для точнішої наочності, яку роль займають в державному плані фермери, країни тратять колосальні кошти, наприклад, в США вони

знаходяться в межах 27-40%, у Канаді – на рівні 35%, у Швеції – 47%, у Фінляндії – 70%, у Швейцарії – 76% від вартості продукції. Це викликано низкою обставин і, насамперед, прагненням держави підтримувати ціни на продовольчі товари на суспільно прийнятному рівні, що робить їх доступними для більшої частини населення [414, С. 530-532].

Цілком інша розкладка по категоріях господарств тих галузей, які дають більше продукції з одиниці земельної площі, але вимагають багато ручної праці. Сюди відносяться, перш за все, картоплярство і овочівництво. Не випадково господарства населення вирощують більше 90% картоплі і понад 80% овочів, виробляють майже 75% м'яса і 70% молока. Питома вага фермерських господарств по цих продуктах не перевищує 2% [415].

Перспективи соціально-економічного стану селян, сільськогосподарських підприємств і господарств населення, як двох взаємозв'язаних укладів аграрного сектору, нерідко зв'язують із введенням ринкового обороту землі. Якщо підходити формально-логічно, то дійсно є вагомі підстави для такої постановки проблеми. Визнається, що близько 75% сільськогосподарських угідь перебуває у приватній власності. Але, як правило, не розкривається, що в основному це земельні частки сільських жителів. В приватній власності у країні перебувають близько 30 млн. га. З них земельні частки сільських жителів становлять 28.0 млн. га (6.67 млн. селян x 4,2 га – середній розмір паю) [417,

400].

Перспективи соціально-економічного стану селян, сільськогосподарських підприємств і господарств населення, як двох взаємозв'язаних укладів аграрного сектора, нерідко зв'язують із введенням ринкового обороту землі. Якщо підходити формально-логічно, то дійсно є вагомі підстави для такої постановки проблеми. Визнається, що близько 75% сільськогосподарських угідь перебуває у приватній власності. Але, як правило, не розкривається, що в основному це земельні частки сільських жителів. В приватній власності у країні перебувають близько 30 млн. га. З них земельні частки сільських жителів становлять 28.0 млн. га (6.67 млн. селян x 4,2 га – середній розмір паю) [414].

Процес інтеграції України в європейське співтовариство потребує нових підходів до використання економічного, людського та природно-ресурсного потенціалу регіонів, що забезпечить досягнення якісно нового рівня ефективності і конкурентоспроможності економіки та життя населення. Особливе місце в економічній системі відводиться малому підприємництву, яке відіграє важливу роль у насиченні ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, створенні додаткових робочих місць. Воно, як правило, має високу мобільність, раціональні форми управління, формує новий соціальний прошарок підприємців-власників [417, с. 102].

У країні налічується 6,67 млн. власників земельних часток, при середньому по Україні розмірі паю у 4,2 га. Із них одержали право – засвідчене державними актами, лише близько половини їх загальної кількості. Отже, майже три з половиною мільйони власників часток, навіть не зажадали свідоцтва про право власності на землю. Переважна більшість з них передали свої земельні паї для використання сільськогосподарським підприємствам на різних правових засадах [423].

У розвитку фермерського руху в усіх країнах світу є три чітко виражені тенденції: 1) скорочення чисельності фермерських господарств; 2) збільшення середнього їх розміру; 3) кооперування фермерів у різних видах діяльності.

Однією із сильних сторін фермерського і особистого селянського господарства є їх здатність до виживання у складні періоди за рахунок значного самообмеження споживчих потреб, мобільності, гнучкості до постійно мінливої ринкової кон'юнктури і виробничих відносин.

Крім того, фермерське господарство зберігає цінність і як суспільний інститут – завдяки йому відтворюється верства сільськогосподарських товаровиробників. Вона гарантує спадковість поколінь фермерів, бере на себе основний тягар по їх формуванню, встановлює в господарстві певну пропорційність між власними ресурсами праці, землі, капіталу та розпорядження ними. Тобто, фермерство – це не лише тип підприємницької діяльності, пов'язаний із господарюванням на землі, а й соціальна форма буття жителів сільських поселень.

На нашу думку, частка фермерських господарств та кооперативів значно мала, щоб забезпечити селян роботою і фінансами, тобто дедалі збільшується тенденція до швидкого розвитку як наслідок розширення великих аграрних формувань через поглинання фермерських, приватних та інших сільськогосподарських господарств, що докорінно змінює властивості, місію й спроможності села, селян. Фермерські господарства без захищення місцевою владою не зможуть довго існувати в умовах сучасного розвитку та руху АПК. Доцільно було б провести інтеграційні процеси для об'єднання фермерських господарств в кооперативи, що в подальшому дало змогу зробити асоціацію кооперативів, адже так вони стають більш захищеними від зовнішніх загроз та матимуть можливість фінансувати проекти один одного.

12.4 Маркетингові підходи до розвитку фермерських господарств

Фермерське господарство визначене як своєрідна складно-структурована форма територіальної організації аграрного виробництва, своєрідний тип сільського поселення, в якому органічно та компактно поєднуються земельна площа й садиба фермера з виробничими, господарськими та житловими будівлями, технікою й інвентарем. Його призначення на етапі формування як

селянського господарства – забезпечення родини продовольством, освоєння місцевих продовольчих ринків, формування середнього класу на селі. У вузькому розумінні фермерське господарство – це виробнича одиниця (підприємство) сільськогосподарського типу, метою діяльності якого є одержання прибутку та виконання соціальних функцій. Значення маркетингу у розвитку фермерських господарств актуалізується насамперед, загостренням конкуренції, поглибленням структурних диспропорцій у виробництві та попиті, постійною потребою суб'єктів ринку в пошуку рішень, спрямованих на зниження ризиків, а тому виникає необхідність розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій розвитку фермерства та формування його виробничо-комерційного потенціалу.

В листопаді 2022 року відбувся народний форум «Селянські та фермерські господарства під час війни та у період повоєнного відновлення України: політичний діалог» за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) і Німецької громадської організації «Austausch e.V.». Учасники заходу обговорили найважливіші питання розвитку фермерства й запропонувати підходи до забезпечення екологічної, соціальної та економічної стійкості агропродовольчої системи, орієнтованої на забезпечення внутрішньої продовольчої безпеки, гарантом якої є фермерський уклад із міцними селянськими сімейними господарствами.

Останніми роками в нашій країні з'явилося чимало робіт з агромаркетингу. Так, серед економістів-дослідників, які працюють у даному напрямі, можна виділити П. Макаренка, Г. Абрамову, І. Аскерова, С. Бойко, В.. Гончарова, Т. Яворську, які проаналізували динаміку маркетингу у сфері АПК. Слід підкреслити, що розробки вітчизняних вчених спираються на праці відомих західних економістів, які сформулювали принципи функціонування аграрних ринків. У їх числі, на наш погляд, можна виділити А. Баркема, Р. Коелза, Дж. Коннора, М. Трейсі, Дж. Юла, Е. Велкена, Ф. Котлера тощо.

Маркетингові підходи до організації діяльності підприємств АПК, зокрема фермерських господарств, передбачають внесення деяких коригувань

у порядок формування каналів реалізації сільськогосподарської продукції, які мають відповідати наступним вимогам: канали розподілу слід вибирати таким чином, щоб вони повністю забезпечували доступ до певних ринкових сегментів; необхідно передбачати гнучкість у розподілі; використання одного каналу не повинно виключати можливості розподілу продукції по іншому; слід виключати можливість виникнення слабких ланок в усталеному ланцюгу розподілу (рис. 4).

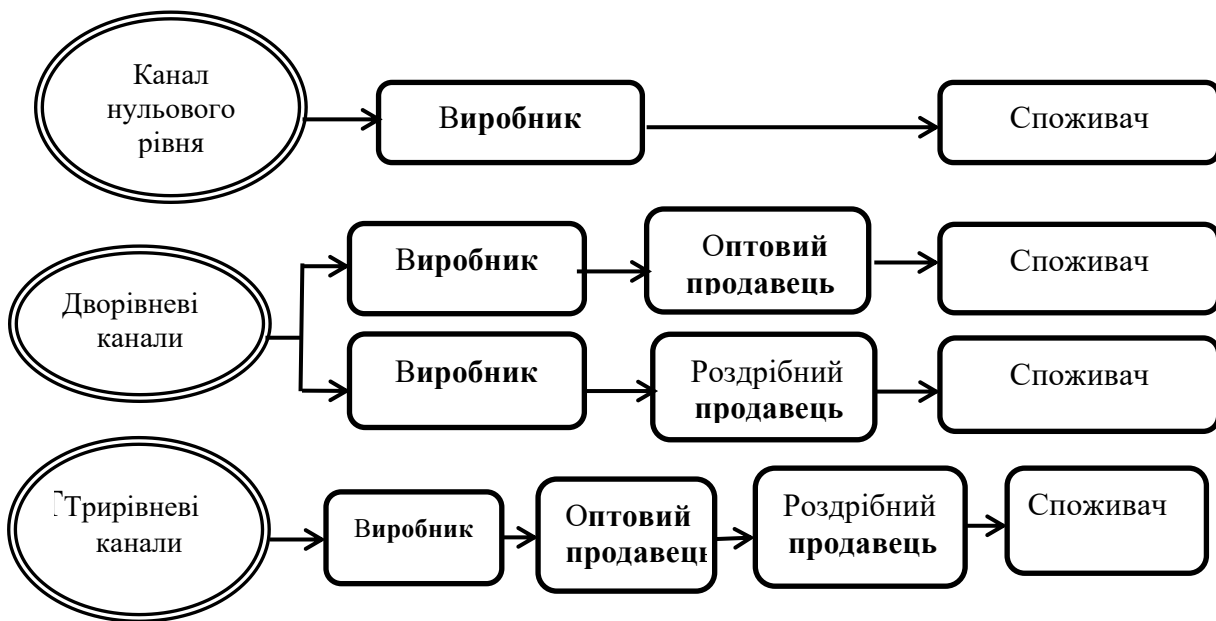


Рис. 4. Варіанти каналів збуту різних товарів споживачам

Джерело: складено на основі [406, 408, 411]

Як видно із рис. 2, першим аспектом маркетингової діяльності фермерських господарств є використання прямого маркетингу при реалізації продукції (канал нульового рівня). При цьому слід взяти до уваги декілька факторів. Значний вплив на прибутковість господарства має його місцезнаходження. В залежності від цього визначається канал збуту та здатність привабити споживачів. До того ж, деякі канали прямого маркетингу, як у випадку збирання споживачами фруктів власноруч, підходять лише до певних продуктів.

Дослідження діяльності фермерських господарств Черкаської області проведені нами протягом 2019–2020 рр. засвідчують, що в сучасних умовах для власників фермерських господарств доцільним є використання наступних

чотирьох видів прямого маркетингу. Ці види різняться рівнем витрат праці та фінансових ресурсів, які власник повинен здійснити за місцем знаходження ринку.

1. *Виробництво на замовлення.* При цьому напряду укладається угода з замовником на вирощування і доставку певного виду продукції. Зараз цей вид прямого маркетингу використовується фермерами півдня України, які співпрацюють з такими великими переробними підприємствами як «Чумак», «верес», «Солоха» тощо. він стає привабливим і для супермаркетів (Bila, Кит, АТБ, Фуршет, Сільпо тощо).

2. *Збирання споживачами урожаю власноруч* – цей вид прямого маркетингу вимагає найменших витрат праці власника фермерського господарства, а також інвестування відносно невеликих обсягів капіталу з метою здійснення збутової діяльності. При цьому клієнти господарства в значній мірі виконують маркетингову функцію і самостійно збирають врожай. важливим фактором при використанні цього каналу є здатність власника фермерського господарства працювати з клієнтами.

3. *Продаж при дорогах.* Цей канал є найбільш поширеною системою збуту. За результатами опитувань власників фермерських господарств, 87% опитаних використовують цей канал. Для вдосконалення цієї форми прямого маркетингу, яка вже набула досить широкого розповсюдження в Україні, власникові або групі власників фермерських господарств слід здійснити певні інвестиції в приміщення, до того ж слід самостійно займатися збиранням врожаю, його підготовкою до збуту та власне збутом. При застосуванні цього виду прямого маркетингу також необхідно звернути увагу на стосунки зі споживачами, які в цьому випадку також є дуже важливими.

4. *Фермерські або неофіційні, подібні до придорожніх, ринки з тією відмінністю, що продаж переноситься ближче до споживача.* Цей вид маркетингу допоможе компенсувати недоліки, що викликані не зовсім вигідним місцезнаходженням виробництва. Однією з переваг є наявність великої кількості споживачів. Легко планується потреба в персоналі, оскільки продаж,

як правило, здійснюється лише протягом певного часу. Складність полягає в прогнозуванні обсягів продаж, щоденного збору і продажу необхідної кількості продукції. На фермерських ринках практично неможливо швидко поповнити запаси продукції шляхом додаткового її збирання, що легко здійснюється при придорожньому продажу. До того ж значний вплив у цьому випадку здійснюють погодні умови. Так, наприклад, у дощовий день можна не реалізувати певну кількість продукції, яку складно буде продати наступного дня [403, с. 17].

В табл. 3 наведено розподіл фермерських господарств за розміром сільськогосподарських угідь.

Таблиця 3

**Розподіл фермерських господарств за розміром
сільськогосподарських угідь**

Групи фермерських господарств за розміром земельних площ, га	Кількість господарств				Площа сільськогосподарських угідь				Припадає землі в середньому на одне господарство, га	
	одиниць		до загальної кількості, %		тис. га		до загальної площі с.-г. угідь, %			
	2010	2020	2010	2020	2010	2020	2010	2020	2010	2020
Господарства, що мали с.-г. угіддя	37220	26691	89,6	83,8	4290,8	4817,8	100,0	100,0	115,3	180,5
у т.ч. до 3 га	2716	816	6,5	2,5	5,7	1,8	0,1	0,0	2,1	2,0
3,1–5,0	2743	985	6,6	3,1	11,6	4,2	0,3	0,1	4,2	4,3
5,1–10,0	3774	1729	9,1	5,4	29,7	13,6	0,7	0,3	7,9	7,9
10,1–20,0	4561	2797	11,1	8,8	70,5	43,7	1,6	0,9	15,5	15,6
20,1–50,0	12973	8795	31,3	27,6	493,1	332,4	11,5	6,9	38,0	37,8
50,1–100,0	4074	3947	9,8	12,4	289,5	282,5	6,8	5,9	71,1	72,3
всього до 100,0	30841	19069	74,4	59,8	900,1	678,2	21,0	14,1	29,2	35,6
100,1–500,0	4542	5369	10,9	16,9	1042,0	1258,3	24,3	26,1	229,4	234,4
500,1–1000,0	1013	1262	2,4	4,0	706,0	897,7	16,5	18,6	696,9	782,6
1000,1–2000,0	584	690	1,4	2,2	802,6	951,3	18,7	19,8	1374,3	1378,7
2000,1–3000,0	128	171	0,3	0,5	309,8	411,1	7,2	8,5	2420,3	2404,1
3000,1–4000,0	54	65	0,1	0,2	186,3	219,2	4,3	4,6	3450,0	3372,3
понад 4000,0	58	65	0,1	0,2	344,0	402,0	8,0	8,3	5931,0	6184,6
всього більше 100,0	6379	7622	15,2	24,0	3390,7	4139,6	79,0	85,9	531,5	543,1
Не мають площ	4304	5160	10,4	16,2	х	х	х	х	х	х
Всього господарств	41524	31851	100,0	100	х	х	х	х	103,3	151,3

Джерело: складено автором на основі [410, 411]

Фермерські господарства здійснюють, як правило, тільки виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції (на рівні сировини в основному для внутрішнього споживання).

Збільшився і середній розмір фермерського господарства цієї групи із 29,2 га у 2010 р. до 35,6 га у 2020 р. Механізм формування сімейних фермерських господарств наведено на рис.4.

Загальна кількість фермерських господарств, що мали земельні угіддя, зменшилася порівняно з 2010 р. на 10529 одиниць (на 28,3%). Скорочення чисельності фермерських господарств спричинено їх укрупненням, об'єднанням із більш успішними господарюючими суб'єктами, поглинанням їх земельних ресурсів і активів великими аграрними компаніями. Проте, площа землі в обробітку фермерських господарств за вказаний період збільшилася на 527,0 тис. га, або на 12,3%. Якщо у 2010 р. 74,4% фермерських господарств за своїм розміром не перевищували 100,0 га, то у 2020 р. таких господарств було на 14,6% менше.

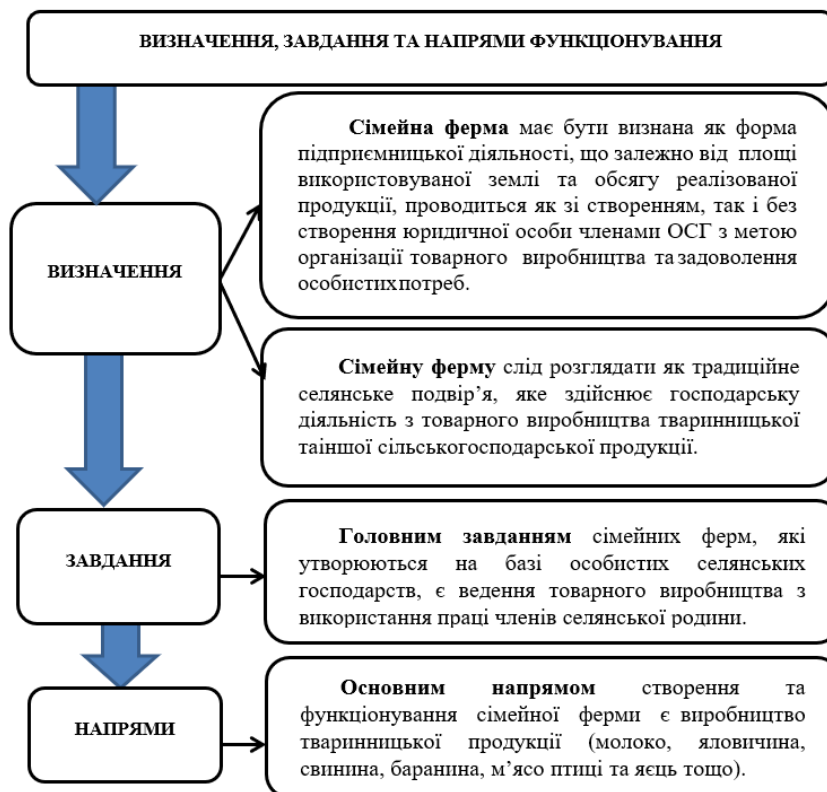


Рис. 5. Визначення, завдання та основні напрямки функціонування сімейних ферм

Джерело: складено на основі [413]

Звідси і функції маркетингу будуть обмежені і в основному представлені плануванням збуту, обґрунтуванням обсягів виробництва у відповідності з вимогами ринку. Великі фермерські господарства здійснюють більш широкий спектр діяльності: виробництво, переробку і збут продукції. Функції маркетингу будуть мати множинний характер відповідно до особливостей маркетингової діяльності на всіх етапах розробки і реалізації плану маркетингу.

В Україні, як і в більшості високорозвинутих країн світу, в аграрному секторі домінує сімейна форма господарювання. Про це свідчить той факт, що майже 75% фермерських господарств у нашій державі засновані на праці однієї сім'ї, близько 25 % – двох-трьох сімей і тільки невелика кількість – на базі більше трьох сімей.

Ефективна реалізація продукції важлива для забезпечення як економічної ефективності діяльності фермерських господарств, незалежно від їх розміру, так й ефективності використання їх ресурсного потенціалу. При цьому деякі власники фермерських господарств мають і можливість працювати на великих, усталених ринках, що забезпечують їм відносно постійні доходи – в основному це підприємства оптової торгівлі. Такі ФГ для здійснення маркетингу мають можливість користуватися послугами незалежних маркетингових компаній.

Проте це коштує для них занадто дорого. власники фермерських господарств, що вирощують фрукти та овочі в невеликих обсягах, мають більші труднощі при пошуках стабільних ринків збуту. Вони зазвичай змушені створювати і пристосовувати до власних умов та потреб системи збуту.

Розвиток технологій та суспільства спонукає до використання нових та осучаснених інструментів комунікацій, які зорієнтовані в першу чергу, на креатив та динамічність. Тому все більшої актуальності набувають новітні інструменти комунікацій, що враховують фактор часу. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації.

Виділяють два основні блоки інструментів маркетингових комунікацій:

базові та синтетичні. В табл. 4 представлено специфіку базових засобів маркетингових комунікацій.

Таблиця 4

Основні характеристики базових інструментів маркетингових комунікацій фермерських господарств

Інструмент	Характеристики
Реклама	Експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; Масове охоплення аудиторії; Можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; Суспільний характер
Особистий продаж	Особистий характер; Безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; Примус до зворотного реагування; Найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт;
Зв'язки з громадськістю (PR)	Висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів; Оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; Охоплення широкої аудиторії; Рідко існує самостійно без реклами
Директ-маркетинг	Особистий характер; Висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; Імпульсивний характер; Тривалий ефект, спрямований на формування стійкої переваги
Стимулювання збуту	Привабливість заходів стимулювання збуту; Короткостроковий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; Закликання аудиторії до купівлі; Привабливість

Джерело: складено на основі [403, 404]

Раціональний та емоційний (чуттєвий) мотив є основними при складанні комунікаційних повідомлень. Тому вбачається, прямий зв'язок між тайм-маркетингом та маркетинговими комунікаціями. Робота з часом клієнтів та споживачів не є абсолютно новим підходом, майже кожне маркетингове рішення може впливати на оцінку споживаючих товарів, послуг або подій.

Можна констатувати, що більшість інструментів маркетингових комунікацій безпосередньо пов'язано з часовим ресурсом, а отже їх ефективність підсилюється за умов використання тайм-маркетингу.

Особливо посилюється роль самого процесу комунікацій та його ефективний вибір і використання, коли на ринку зустрічаються безліч

пропозицій від виробників та продавців різної національної приналежності, що урізноманітнює та ускладнює пошук способу задоволення потреб споживачів.

Зміст комплексу маркетингових комунікацій постійно розширюється за допомогою синтетичних інструментів маркетингових комунікацій, які об'єднують засоби, що відокремились від основних. Їх характеристика представлені у табл. 5.

Таблиця 5

Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики підприємства

Інструмент	Характеристики
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці
Брендинг	Сфера системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку
Спонсорство	Спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж
Реклама в місцях продажу	Комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації

Джерело: складено на основі [403, 404]

Необхідно також підкреслити, що визначаючи ефективність витрат на одержання інформації, варто пам'ятати, що витрати, пов'язані з відсутністю необхідної інформації (втрачена вигода, наприклад) можуть бути досить значними. Особливо це стосується сільськогосподарської продукції, швидкопсувний характер якої нерідко змушує підприємство приймати рішення у прискореному режимі.

На сьогодні в АПК діють традиційно сформовані джерела інформації, які можуть бути використані для інформаційного забезпечення маркетингу. Це,

в першу чергу, статистична й бухгалтерська звітність, аналітичні огляди, підготовлені за певною проблемою. Однією з проблем є усвідомлення сутності й наукове визначення поняття «Інформація». З розвитком практичної й наукової діяльності постійно зростають обсяги інформації, область її застосування й і форми розповсюдження. Змінюється в часі і саме поняття «інформація». Звідси безліч тлумачень щодо її поняття і змістовності. Так склалося, що кожний теоретичний або прикладний напрям науки та практики самостійно формує поняття інформації залежно від цілей і конкретного змісту своєї діяльності. Під «інформацією» будемо розуміти всі види відомостей, свідчення необхідні для кваліфікованого й ефективного здійснення маркетингової діяльності в АПК.

Таким чином, *система агромаркетингової інформації* (САМІ) виступає сполучним ланцюжком у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей, оргтехніки і методичних підходів, орієнтованих на визначення проблеми, збір, узагальнення, аналіз, оцінку, поширення своєчасної, точної, повної інформації з метою організації встановленої стратегії.

Дослідження аграрного ринку і його структури нині вважається одним із головних джерел інформації і його суб'єкти об'єктивно зацікавлені в одержанні реальних даних.

Способи одержання і поширення ринкової інформації різноманітні, але головною вимогою є швидкість одержання, тому використання пошти можливе тільки для прогнозних розробок і договорів, що також є важливим для успішного розвитку ринкових відносин. У західних країнах широко використовуються агентства, з якими служби ринкової інформації укладають договори щодо трансформації інформації, суттєва роль радіо і телебачення у передачі і отриманні інформації про діючі ціни. Наприклад, все більшого значення набуває Internet, як транспортний канал і ринок інформації.

Індивідуальних виробників сільськогосподарської продукції лише в незначній мірі можна вважати суб'єктами інформаційної системи ринку і лише великі агрокомбінати чи об'єднання здатні створити спеціальну службу з функціями інформаційного забезпечення. Дрібним господарствам і

індивідуальним товаровиробникам доцільно гуртуватись у кооперативи, або користуватися послугами спеціальних агенцій, як самостійних, так і створених при оптових торгових підприємствах і ринках.

На такій підставі вся інформація, що надходить у господарство, може бути розподілена на корисну – сприяє збільшенню ефективності маркетингової діяльності, некорисну – не робить ні позитивного, ні негативного впливу на маркетингові дії, помилкову – може зробити маркетингову діяльність не тільки неефективною, але й призвести до руйнування маркетингу як системи. Останню доцільно поділили на «нейтрально помилкову» і шкідливу. За об'ємом, спираючись на оцінку впливу у маркетинговому процесі і вартості, бажано поділяти інформацію на збиткову, достатню і недостатню.

Основними факторами, що обумовлюють значні труднощі їхньої розробки, на наш погляд, є складність безпосередньо маркетингового середовища агропромислового підприємства, що викликає труднощі у процесі його моделювання. Наприклад, враховуючи відсутність загальновизнаних методологічних підходів, досить складним є завдання формального визначення меж того або іншого товарного ринку, виділення товарних груп, по яких повинна збиратися інформація, визначення поняття частки ринку та ін.;

Досить успішно можна використати публікації про ринкову кон'юнктуру огляди та аналіз відповідного ринку, періодичні видання економічного та галузевого спрямування, кон'юнктурні огляди, біржові котирування, Internet та ін. Однак в умовах конкуренції недостатньо використати лише традиційні джерела інформації.

Кожному підприємству варто сформувати власну базу даних, під якою слід розуміти систему, спеціальним чином структурованих даних, що відносяться до конкретної області та комплексу програмного забезпечення. Базаданих, що формується в господарстві, обов'язково повинна включати таку інформацію як статистичні й аналітичні оцінки кон'юнктури ринку і прогнозування, аналіз показників реалізації, короткострокове та довгострокове прогнозування збуту, найважливіші показники виробничо-фінансової

діяльності самого підприємства і його конкурентів, агрокліматична статистика, інформація з питань науково–технічного прогресу відповідно до господарської спеціалізації.

Таким чином, в результаті досліджень було встановлено, що основною методологічною складовою управлінських функцій маркетингової інформації та головним принципом її діяльності є системний підхід. Його призначення полягає в тому, що він спрямовує менеджера на системне бачення дійсності і розглядає об'єкт управління з позицій його системного устрою.

Створення і впровадження підсистеми агромаркетингової Інформації є одним з основних етапів розбудови системи маркетингу і має базуватися на застосуванні сучасних інформаційних технологій, інформаційному забезпеченні та комунікаційних мережах.

Наведені щойно визначення вказують на те, що стратегія – це координуючий, об'єднуючий чинник між цілями і ресурсами фірми. За визначеннями американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в стратегії фірми становить близько 80%. Проте за останні роки спостерігається суттєве послаблення маркетингової стратегії, як і стратегічного планування загалом. Особливо це стосується підприємств агропромислового комплексу, що, безумовно, не може не позначитися на результатах їхнього господарювання. Керівники сільськогосподарських підприємств нерідко починають господарський рік, маючи лише приблизне уявлення про результати роботи підприємства. Це у свою чергу часто виступає однією з причин того, що ці результати виявляються далекими від бажаних.

Аграрне виробництво – основна ланка АПК, де створюється товарна продукція і звідки починається її рух. Його вирішальна роль пов'язана з тим, що розподіляти, обмінювати та споживати можна лише ті продукти, які створені працею. При цьому соціальний тип і характер виробництва залежать від типу і форми власності, визначають соціальний тип і характер всіх інших стадій відтворювального процесу в аграрній сфері. Досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача, – значний поступ розвитку маркетингу.

Йдеться про споживання або користування такою кількістю товарів, яка б уможливила максимально задовольнити ту чи ту потребу.

Обсяг виробленої продукції, швидкість її перетворення у гроші (при відповідній прибутковості, яка дозволяє забезпечувати потреби розширеного виробництва) – основні показники ефективності виробництва і маркетингу у цьому процесі відводиться головна роль оскільки перетворення продукції в товар є складним процесом, пов'язаним зі зростанням та диференціацією потреб, ускладненням всієї системи ринку, зростанням конкуренції, невизначеності та соціальної значущості системи виробництва та розподілення, різноспрямованості інтересів численних суб'єктів ринкового процесу. В сучасних умовах фермерські господарства виробляють більш ніж 12,0% сільськогосподарської продукції. При зростанні виробничих витрат та зменшенні цін на продукцію, багато власників фермерських господарств шукають шляхи збільшення їх прибутків, як одного з заходів підвищення ефективності використання їх ресурсного потенціалу. В цих умовах важливого значення набуває питання організації системи реалізації для фермерських господарств, особливо системи реалізації плодоовочевої продукції.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств, фермерських господарств в їх числі, може бути доповнена і результатами соціологічних досліджень.

12.5 Вибір маркетингових каналів розподілу продукції фермерських господарств

Відсутність у дрібних та середніх фермерів постійно діючих каналів збуту – тема достатньо проговорена. І хто хоч трошки на ній знається, розуміє, що організовані канали збуту «дрібним» практично недоступні. При чому чим далі від великого міста, тим не доступніші. Звичайно, можна багато говорити про те, щоби мала зробити держава і як би вона мала попіклуватися про дрібних сільгоспвиробників.

Збутові проблеми

Як ми уже зазначили, ефективний збут сільськогосподарської продукції на сьогодні є найбільш проблемним сегментом у діяльності агропромислового комплексу. Особливо проблемним питанням є організація збуту молока, м'яса та плодоовочевої продукції, яка виробляється малими фермерськими та особистими селянськими господарствами. Ці проблеми, мають дві основні складові: «По-перше, технологічну. Дрібні виробники сільськогосподарської продукції, особливо плодо-овочевої, яка, в основному, вирощується на невеликих площах із використанням ручної праці, не можуть застосовувати сучасні технології, не можуть об'єднатись та домовитись вирощувати однакові види/сортів продукції, що своєю чергою унеможливорює формування однорідних товарних партій продукції та вихід на організований ринок, – пояснює експерт. Окрім того, дрібні виробники не мають фінансових ресурсів та можливостей для будівництва сучасних овоче-та фруктових господарств. Як результат, значну частину продукції вони змушені продавати за безцінь з «поля» перекупникам, або зберігати вирощену продукцію у непристосованих приміщеннях (корівниках, гаражах і т.д) та нести втрати від її псування, які досягають 50 % і більше».

Негативний вплив на збутові можливості дрібних фермерів мають й інші причини. Зокрема, сюди ж треба віднести і наступне:

- невеликі обсяги виробництва;
- обмеженість застосування сучасних технологій, якісного насіння, засобів захисту рослин тощо через незнання або відсутність на це коштів;
- одноосібне управління. Як правило, малий виробник виконує всі функції на підприємстві: і технолога, і тракториста, і агронома, і зоотехніка, і менеджера, і бухгалтера, і маркетолога. Відповідно, виконувати всі ці функції на відповідному рівні не виходить.
- обмежені можливості належного контролю якості та безпечності виробленої продукції;
- незнання потреб ринку. Малий виробник, як правило, не вивчає ринок і його потреби, відтак, не може їх прогнозувати і приймати адекватні рішення.

Друга складова збутової проблеми дрібних фермерських господарств, носить економічний характер: «На сьогодні найбільшою та ключовою проблемою є дискримінаційне податкове законодавство в частині оподаткування податком на додану вартість продукції, яка виробляється фізичними особами – особистими селянськими господарствами та збувається офіційними каналами. Особисті селянські господарства при збуті продукції офіційними каналами – переробним підприємствам, закладам торгівлі тощо втрачають від 10 до 20 % виручки від збуту продукції. Саме тому значна частина продукції продається за тіньовими каналами, так званий продаж «з поля» за готівку без документального оформлення. Від такої практики несуть фінансові втрати як виробники продукції, так і держава, адже ця продукція не потрапляє до податкового поля, а дохід отримують лише перекупники».

Вирішення цієї проблеми, на думку експерта, можливе двома шляхами: «Перший – це внесення змін до Податкового кодексу України в частині врегулювання питання оподаткування податком на додану вартість сільськогосподарської продукції, що виробляється особистими селянськими господарствами та реалізується офіційними каналами, передусім через сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. Цей шлях є найбільш простим, але короткотерміновим, він не вирішує проблему в цілому».

Інший шлях – це прийняття принципових рішень щодо врегулювання законодавчого поля діяльності особистих селянських господарств та поступового перетворення їх на сімейні фермерські господарства. Для цього, необхідно внести відповідні зміни до Закону України «Про фермерські господарства» та запровадити такі економічні механізми й стимули, які б спонукали членів особистих селянських господарств реєструватися як сімейні фермерські господарства: «Звісно, це довготривалий шлях, він не може бути примусовим, необхідно створити пільгові умови реєстрації, спрощений облік і чітку та прозору систему оподаткування, яка б показувала, що вигідно бути зареєстрованим сільгоспвиробником».

Проте наразі все це лише розмови, і коли ситуація зміниться на краще – не

те, що не відомо, а й нині не дуже віриться. У той же час перед дрібними фермерами постає питання виживання, і вирішення збутового питання може дуже їм у тому допомогти. Тож спробуємо охарактеризувати найбільш популярні і не дуже, канали збуту сільгосппродукції для дрібних та середніх фермерів.

Варіант 1. Переробні підприємства

Як правило, співпраця із переробними підприємствами не відбувається «з наскоку». І налагодження цього процесу є тривалим і кропітким.

Зазвичай із переробними підприємствами наперед укладається договір про поставку. Перевага цього способу продажу полягає у тому, що фермеру не доводиться витрачати час і докладати зусилля в пошуках покупців після збору урожаю, тобто маркетингові ризики знижуються і заощаджений час можна витратити на щось інше. Буває також, що переробні підприємства кредитують фермерів на початку сезону, аби ті могли закупити насіння, необхідну техніку, засоби обробки. Деякі переробні підприємства надають фермерам товарні кредити у вигляді насіння тих гібридів, які потрібні їм за технологією. Однак тут існує ризик, що вказана в угоді ціна на продукцію може виявитися набагато нижчою від тієї, що сформується на ринку після збору врожаю. Якщо ж ситуація на ринку буде зворотною, то дуже сумнівно, що фермерові хтось заплатить більше.

На практиці цим каналом збуту користуються переважно великі фермерські господарства. «Переробні підприємства не хочуть мати справи з малими постачальниками. Складно, дорого, непрогнозовано, ризики щодо якості. Це перелік далеко неповний. Але це не означає, що переробні підприємства не заготовляють продукцію від малих виробників. Інколи, як у випадку із молоком, їм просто нікуди дітись: дефіцит молочної сировини. Власне тому автомобілі молокозаводів – через заготівельні фірми-супутники, далеко не завжди легальні, можуть щоденно долати сотні кілометрів у пошуку молока. Але й ціну вони пропонують, як правило, мінімальну. Та й розраховуються далеко не завжди вчасно. Саме низькі заготівельні ціни та заборгованість у виплатах молокозаводу підштовхнули фермерів Строжинецького району, що на Буковині,

до ідеї створення власного молокозаводу».

«Якщо фермерське господарство може забезпечити переробному підприємству продукцію належної якості і підходящої кількості, то це може бути непоганим варіантом. Але тут переробник має більшу ринкову силу, ніж фермер, а, відтак, може нею користуватися не на користь останнього. Приміром, фермер везе зерно на переробне підприємство, яке знаходиться не близько і несе високі транспортні витрати. А на підприємстві у його продукції «знаходять» якісь недоліки й пропонують або нижчу ціну від дійсної, або пошукати іншого покупця. Відповідно, фермерів дешевше погодитися на нижчу ціну, ніж возитися з тією пшеницею».

Підсумовуючи, ще раз наголосимо: закупівельні ціни переробних підприємств є порівняно низькими і не забезпечують фермерам високу рентабельність. Окремо для виробників м'яса, овочів і фруктів треба відзначити і те, що віддавати на переробку продукцію не масового сільськогосподарського, а дрібного фермерського виробництва не дуже правильно. В силу якісних характеристик останньої її доцільніше продавати без переробки.

Варіант 2. Спеціалізовані магазини, супермаркети

Основними постачальниками супермаркетів здебільшого є дрібні оптовики, але багато фермерських господарств у сезон масової реалізації також постачають їм свою продукцію. Супермаркетам вигідне співробітництво з постачальником, який може запропонувати: постійно високу якість, можливість сортування та пакування продукції, широкий асортимент і постійні поставки протягом року.

«Сьогодні стає модним у супермаркетах відкривати «точки» продажу фермерського молока. Щоправда, таких точок надто мало. Окрім того, далеко не всі фермери можуть знайти «ключик» до супермаркетів. Та й вимоги щодо якості та безпечності далеко не всі виробники можуть виконати. Це стосується і магазинів. Дещо легша ситуація із овочами, фруктами. Магазини закуповують їх і у невеликих фермерів. Однак це радше разові акції, ніж система. Не маючи належних умов для зберігання, фермери не можуть забезпечити ритмічність

поставок якісної продукції протягом усього року. Тож заклади торгівлі змушені працювати з надійними постачальниками в особі великих виробників чи постачальників, часто закордонних».

Відповідно, максимум на що може розраховувати дрібний фермер, це місцеві магазини: «Дрібні фермери можуть співпрацювати зі спеціалізованими магазинами. Але, на мою думку, це може бути лише на рівні магазину в райцентрі. Робота із торговими мережами – це не рівень дрібних фермерів. Для цього треба мати налагоджену фасовку, зберігання, транспортування, виконання чітких графіків поставок, це має бути відповідна кількість. Дрібні фермери цього забезпечити не зможуть».

Однак, заради справедливості, маємо зауважити, що все вище-згадане не стосується органічної продукції. Якщо ви – виробник органіки, то спеціалізовані магазини і навіть відділи супермаркетів – це ваш чи не основний канал збуту. Ця продукція є значно дорожчою, ніж традиційна; на ринку присутня не така вже й велика кількість сертифікованих виробників, та й потреби у величезних поставках немає, позаяк і попиту масового наразі не спостерігається. Відтак, виробники органічної продукції цілком можуть розраховувати на плідну співпрацю із ритейлерами. Принаймні поки що.

Варіант 3. Місцеві стихійні ринки

«Оскільки шансів у малих виробників сільськогосподарської продукції потрапити на організований ринок поки що мало, тому їх так багато на придорожніх та міських стихійних ринках». Стихійні ринки справді залишаються одним із найоптимальніших каналів збуту для дрібних фермерів-виробників м'яса, птиці, овочів, фруктів.

Завдяки зростанню доходів населення і прагненню правильно харчуватися попит на фермерську продукцію з боку кінцевих споживачів починає збільшуватися. Все частіше споживачі виявляють бажання купувати товар безпосередньо у виробників, щоб самостійно переконатися у якості товару і при цьому не переплачувати. Нерідко покупці відчують сумніви в якості і натуральності дорогих продуктів, що лежать на полицях супермаркетів і мають

тривалі терміни зберігання, що передбачає активне використання консервантів, а також великого розриву між датою виготовлення і датою продажу. Окрім того, вони не хочуть переплачувати за відому торгіву марку мережевої роздрібною компанії. Серед інших переваг цього збутового каналу відзначимо ще такі:

- відпадає необхідність у тривалому зберіганні продуктів, що негативно відбивається на їх споживчих властивостях;
- покупець має можливість особисто перевірити характеристики продукту;
- виробник зможе самостійно просувати свою продукцію серед цільової аудиторії;
- роздрібні ціни не завищуються, у результаті чого прибуток виробника зростає.

Варіант 4. Придорожні стенди та торгові павільйони

Аналогічно до продажу своєї продукції на стихійних ринках актуальним залишається продаж у власних придорожніх павільйонах. І все з тих же причин – споживачі хочуть отримувати якісну, свіжу продукцію і не переплачувати численним посередникам. Тож за такої форми збуту фермер має можливість напрацювати базу постійних і лояльних покупців.

Робота придорожніх павільйонів значно знижує витрати на реалізацію продукції. По-перше, знижуються транспортні витрати, а по-друге, не доводиться окремо витрачатися на продавця, оскільки в його ролі може виступити член фермерського господарства.

Ще один плюс цього каналу збуту – продукція може надходити на прилавки у міру свого дозрівання. При оптовій торгівлі більшу частину продукції збирають до повного дозрівання, щоб на час транспортування вона дозріла. Тож на момент реалізації у магазинах продукція трохи втрачає свою свіжість та товарний вигляд.

Певна річ, тут є свої нюанси. По-перше, з допомогою придорожніх стендів нині, головню, продають овочі та фрукти. По-друге, успіх діяльності торговельного кіоску залежить від місця його розташування. Серед найпривабливіших – близькі до великих населених пунктів, місць масового

відпочинку людей, міжнародні траси тощо. Окрім того, організація й обладнання павільйону вимагатиме певних початкових інвестицій.

Варіант 5. Інтернет-продажі

Неймовірно, але факт. Сільгосппродукцію цілком можна продавати із допомогою новітніх технологій, а саме – Інтернету. Невдовзі це може стати достатньо ефективним каналом продажів через поступову зміну споживчої поведінки покупців, серед яких все популярнішими стають придбання товарів через Інтернет. Для цього фермеру, безумовно, потрібно бути присутнім в Інтернет-просторі (про це детальніше ви зможете прочитати в одному із наших наступних номерів).

Найкориснішим Інтернет може бути для продажів формату B2B, тобто для пошуку бізнес-партнерів з інших регіонів. Проте і формат B2C має всі шанси на життя, і нині вже є успішні приклади такої роботи. Певна річ, тут доведеться зустрітися із певними труднощами в організації процесу, але з усіх можливих збутових проблем вони не найбільші.

Отже, по-перше, це деяка географічна обмеженість щодо деяких груп товарів. Що стосується овочів і фруктів, то тут, в принципі, географічних обмежень у межах України немає. Компанії експрес-доставки фактично без проблем можуть доставити вантаж за добу з одного кінця України до іншого. При цьому вартість пересилки буде достатньо невисокою. З молоком, м'ясом та яйцями питання, звичайно, складніше. Наразі доставка обмежена певним регіонам. Однак це наразі. Якщо буде попит, то й пропозиція неодмінно з'явиться. Відтак, якщо люди захочуть купувати у такий спосіб, то компанії з доставки створять адекватну пропозицію.

Значно складнішою є інша проблема – неподільність окремих видів товару. Фермери готові продавати м'ясо фактично тільки цілими тушами, заради замовлення на 1 кг свинини забивати свиню вони не будуть. Через це клієнт повинен або чекати, поки набереться достатня кількість замовлень на м'ясо, або самостійно формувати пул покупців. Хоч для багатьох це не проблема. Сьогодні аббревіатурою СП нікого не здивуєш. Спільну покупку організовує організатор

СП, як правило, з допомогою форумів, де він збирає таких же як він охочих покупців. Вони збирають своє замовлення у єдине, і таким чином мають можливість купувати певні речі за оптовими цінами від виробників.

Серйознішою проблемою є логістика, якщо її фермер мусить організовувати самотужки через віддаленість від великого міста. По-перше, це значні витрати, а по-друге, зникає сенс розвозити дрібні замовлення. Проте, відпрацювавши систему, багато з цих питань можна вирішити. Приміром, здійснювати доставку продуктів клієнтам не щодня, а в строго певні дні тижня. Витрати на доставку можна розділити із покупцем навпіл, а якщо замовлення нижче певної суми, то клієнти оплачують вартість доставки самостійно.

Дуже ефективною може бути організація такого собі електронного сільськогосподарського кооперативу. Скажімо, кілька фермерів, які знаходяться неподалік один від одного і продукують різну продукцію, можуть створити свій Інтернет-магазин. Їхня продукція буде доповнювати одна одну й матиме широкий асортимент, а з іншого боку – не створюватиметься внутрішня конкуренція. Витрати на організацію й обслуговування Інтернет-магазину можна розділити, а також спільно організувати доставку, що суттєво знизить її ціну.

Розглянемо інші ймовірні канали збуту для дрібних фермерів: оптові сільськогосподарські ринки, торгові агродоми і товарні біржі АПК, державні закупівлі, ринок HoReCa, а також поговоримо про роль кооперативів у налагодженні ефективного збуту продукції своїх членів.

Саме невеликі фермерські господарства часто є чи не єдиними виробниками того чи іншого виду овочів та фруктів у регіоні, тому якщо їхня продукція відповідає стандартам якості, то ми з радістю з ними співпрацюємо. Більше того, якщо невеликі виробники мають можливість підтримувати холодний ланцюг постачання і доставити продукцію на нашу логістичну платформу у Києві, то їх товари мають можливість вийти на національний ринок.

Основними критеріями відбору постачальників овочів та фруктів для «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» є якість продукції та можливість довготривалих

партнерських відносин із фермерським господарством. Продукція повинна відповідати українським стандартам якості та безпеки харчової продукції. Крім того, METRO проводить власний внутрішній аудит постачальників, щоб бути абсолютно впевненими у тому, що ми продаємо тільки якісні продукти. Якщо ж фермерське господарство сертифіковане за одним із міжнародних стандартів GlobalGap, то через мережу METRO його продукція може потрапити і на міжнародний ринок.

Місцеві постачальники овочів та фруктів можуть звертатися зі своїми пропозиціями до регіональних менеджерів із закупівель овочів та фруктів «METRO Кеш енд Кері Україна», які працюють у 5 найбільших містах України (Києві, Харкові, Донецьку, Одесі та Львові).

Співпраця крупних з дрібними фермерськими господарствами полягає у тому, що останні постачають вирощену власноруч продукцію. На це є ряд причин. По-перше, якісна продукція і конкурентоспроможна ціна. По-друге, вони знаходяться близько до торгових точок. І по-третє, такі фермерські господарства мають змогу постачати продукцію невеликими партіями.

Кожен фермер виробляє сільськогосподарську продукцію, як правило, у невеликих обсягах, що обмежує ступінь доступності до ринків збуту, які дозволяють продати її дорожче. Крупні торгові та постачальницькі організації не бажають взаємодіяти з малими формами господарювання із-за великих витрат. Таке положення призводить до скорочення обсягів та зниження ефективності її виробництва, зменшення зайнятості та доходів сільського населення.

Фермери схильні вважати, що нині не існує гострої проблеми у розширенні ринків збуту. Відсутність великих партій товарної продукції для збуту в інші регіони країни є однією з причин такого ставлення фермерів. Близько 70 % фермерів реалізують її безпосередньо в межах району, в якому знаходиться господарство. Сільгосппідприємства, які краще забезпечені власними транспортними засобами, мають більш широкі ринки збуту. Нажаль, у багатьох випадках фермери ще не повністю усвідомлюють усі переваги розширення ринків і каналів збуту продукції. Результатом цього могло б стати зниження

залежності від обмеженого кола покупців та можливість одержати вигіднішу ціну.

З метою забезпечення якнайшвидшого розподілу товару необхідно вдосконалювати канали реалізації, зокрема приділяти увагу таким об'єктам ринкової інфраструктури, як біржі, виставки, ярмарки, аукціони та визнавати важливим каналом реалізації – зовнішній ринок. Але з огляду на те, що сучасний фермер самотужки не в змозі сформувати велику партію товару, щоб запропонувати її біржам, а тим паче зовнішньому ринку – основним місцем реалізації продукції є відкриті (сільськогосподарської) ринки. Однак, більшість споживачів дотримуються думки, що продукти з відкритих ринків зазвичай дешевші, ніж ті, що продаються в супермаркетах, вони є екологічно чистими та кращої якості. Так, споживачу відкритий ринок є головним місцем придбання сільгосппродукції.

Фермер з певним досвідом роботи, як правило, знає свій ринок, знає, що є важливим і на чому слід акцентувати увагу. Мати якнайбільше каналів надходження ринкової інформації та постійно її оновлювати, аналізувати з метою прийняття правильних рішень на майбутнє – це безперечно необхідно. Але при всій її важливості і до сьогодні не існує розповсюдженої та доступної мережі.

Вибір методу збуту стосується всього інструментарію маркетингу, а рішення в області методів збуту набувають особливого значення. У цій ситуації за допомогою певного способу (методу) збуту вибираються канали маркетингу, а маркетинг – логістика визначає засоби і шляхи оптимального обслуговування цих каналів. Задачі системи розподілу товарів та послуг поділяють на стратегічні та тактичні.

В умовах застосування маркетингу система збуту продукції припускає використання такої стратегії, яка передбачає вибір економічно ефективних каналів просування продукції, а також безпосередній її розподіл. Останніми роками зазнали істотну зміну ланцюжка просування сільськогосподарської продукції і продовольства від виробника до кінцевого споживача.

Просування. Реклама

Маркетинг сільськогосподарської продукції – це не тільки складна управлінська наука, але і велике підприємницьке мистецтво.

Прийняття рішення про продаж сільськогосподарської продукції є найбільш складним для фермера, тому що воно залежить від багатьох економічних, фінансових та психологічних факторів: наявності складських приміщень для зберігання продукції, наявності коштів для придбання матеріальних ресурсів під врожай наступного року, від строків сплати податків, ринкової кон'юнктури цін, поведінки сусідів, власного настрою та багато чого іншого. Одним із основних елементів системи маркетингу є рекламна діяльність. **Реклама** – це спосіб представлення товару на ринку та ознайомлення споживача з привабливими якостями товару, його перевагами над аналогічними продуктами конкурентів. Це форма спілкування з покупцем через його інформування та переконання.

Основними етапами планування рекламної діяльності мають бути такими: дослідження мети реклами і вивчення спонукальних мотивів купівлі товару у споживачів; розробка рекламних текстів на продукцію; вибір засобів і методів реклами, складання кошторису витрат на неї; оцінка ефективності реклами на основі глибокого вивчення ринку. Звичайно, виконати всі ці етапи з планування та реалізації рекламної діяльності, а також виділити на це кошти самотужки – пересічному фермеру буде дуже важко.

Тому постає питання: яким чином найкраще сконсолідувати зусилля. Відповіддю на нього може стати об'єднання у маркетинг групи, використання послуг аутсорсингових або інформаційно-консультативних служб.

Комплекс маркетингу, який дещо розкриває особливості функціонування фермерських господарств висвітлив наступне:

1) планувати та формувати самотужки товарний асортимент на сучасному етапі розвитку фермерства є доволі складно, оскільки існує потужна конкуренція з боку великих вітчизняних та зарубіжних сільгоспвиробників;

2) цінове стратегічне планування є досить невпевнене, а зазвичай і зовсім відсутнє (у довгостроковому періоді), оскільки кожен має право встановлювати

вільну гнучку ціну. Також, негативно впливає на цей процес велике засилля посередників;

3) основним місцем реалізації товарів, що виробляють фермери є сільськогосподарські ринки та посередницькі структури. Інші канали реалізації майже не використовуються;

4) відсутність доступної та правдивої інформації і, звичайно, брак коштів на рекламні компанії дуже ускладнюють пошук нових клієнтів, каналів збуту та призводять до недоотримання прибутку.

Маркетингові заходи дуже необхідні для успішної діяльності фермерських господарств. А їх найкращим чином можна застосовувати, коли фермери консолідуються у інтеграційні об'єднання. Така діяльність безсумнівно дозволить вдало управляти факторами часу та простору, а це, в свою чергу, дозволить їм значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції.

Щоб успішно здійснювати маркетингову діяльність, фермерські господарства мають діяти у таких напрямках:

- вивчати споживчий ринок, робити сегментацію ринку і позиціонування своєї продукції на цьому ринку;
- якомога краще задовольняти потреби споживачів своїм продуктом;
- вміло розподілити свою продукцію каналами збуту;
- оперативно і достовірно інформувати споживачів про свій товар через різні засоби комунікації;
- вигідно продавати свій товар.

При цьому організація маркетингової діяльності товаровиробниками повинна здійснюватися із врахуванням специфіки сільського господарства: залежність економічних результатів від природних умов; роль та значення продовольчих товарів; розбіжність робочого періоду з періодом виробництва; сезонність виробництва і одержання продуктів; різноманітність форм власності та організаційних форм господарювання; вплив світового ринку; значний вплив держави на розвиток аграрного ринку. Отже, природні та економічні процеси в

аграрній діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва й організації маркетингової системи.

Надзвичайно важливе питання це кадрове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Для впровадження маркетингу потрібні відповідні служби і досвідчені маркетологи не тільки в обласних центрах, а й у кожному районному центрі та господарстві.

Ринковий механізм господарювання вимагає розширеного використання в маркетинговому аналізі показників, які характеризують маркетингову діяльність підприємств: асортимент товарної продукції; ринки реалізації; місткість ринків, їх перспективи; кон'юнктура на кожному ринку і кожного виду продукції; конкурентоспроможність конкретного виду продукції і підприємства загалом та ін. У полі зору сучасного керівника аграрного підприємства і маркетингової служби щоденно повинна бути інформація спеціальних рекламних видань, економічних і фінансових оглядів, що стосується ситуації в Україні і всьому світі.

Маркетинговий підхід дуже необхідний для успішної діяльності фермерських господарств. А його найкращим чином можна застосовувати, коли фермери консолідуються у інтеграційні кооперативні об'єднання. Це безсумнівно дозволить вдало управляти факторами часу та простору. Отже, організація ефективної маркетингової діяльності значно полегшить як виробничу так і ринкове функціонування фермерських господарств та дозволить їм значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції.

Відсутність маркетингової орієнтації фермерських господарств на зміни в структурі і динаміці попиту на продукти харчування не дозволяє виробникам своєчасно відчувати їх сутність і напрямок та адекватно відреагувати на них відповідною зміною пропозиції. Виробники продуктів харчування продовжують орієнтуватися на ринок як на однорідну масу покупців, внаслідок чого їх продукція одну частину покупців не влаштовує за ціною, другу – за якістю як наслідок, продукція часто залишається нереалізованою навіть в умовах недостатнього споживання продуктів харчування.

Конструювання каналів розподілу ґрунтується на різних факторах, що враховують споживчі й організаційно-стратегічні характеристики, а також стан зовнішнього оточення. Важливим елементом системи виступає інтеграція стратегій каналів розподілу з інструментами маркетинга-мікс: реклама, ціноутворення і стратегії продажів. Цінова політика враховує функції і вимоги посередників. Зусилля з просування товарів вимагають узгодження зі стратегією розподілу, вимогами учасників каналів і їх можливостями.