

Г. С. ПОПОВИЧЕНКО

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ORCID: 0000-0002-1065-8143

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

У роботі досліджено теоретичні засади маркетингу інновацій. Також зроблено обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії фермерських господарств. Це дозволило визначити основні напрямки розвитку фермерських господарств відносно вдосконалення їх маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення ефективності функціонування. На основі узагальнення наукових матеріалів дослідження запропоновано наступні наукові та практичні результати роботи. Проаналізовано чинники маркетингового середовища. Розроблено методичку оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та організаційну структуру комплексу моделей планування ефективного розвитку виробництва, яка кількісно та якісно відображає всі стадії, процеси й технологію здійснення маркетингової інноваційної діяльності забезпечує об'єктивність, достовірність та своєчасність оцінки.

Теоретичною і методичною основою роботи стала методологія пізнання, в основу якої покладено системний підхід, принцип комплексності та послідовності у пізнанні економічних явищ і процесів. За допомогою абстрактно-логічного методу проведені теоретичні узагальнення та сформовані висновки і пропозиції.

В аналітичній частині роботи за допомогою методів соціологічного опитування та монографічного методу проведено обстеження діяльності фермерських господарств та комплексу маркетингу, що застосовується ними. При визначенні ступеня впливу на економічну ефективність діяльності фермерських господарств різних чинників, зокрема спеціалізації та диверсифікації, обсягу виробництва валової продукції, вартості основних виробничих фондів, товарної продукції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, аграрні підприємства, фермерські господарства, ринок, ринкове середовище.

H. S. POPOVICHENKO

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University

ORCID: 0000-0002-1065-8143

PECULIARITIES OF MARKETING ACTIVITIES OF FARMS

The paper examines the theoretical foundations of innovation marketing. The justification of the theoretical and methodological principles and the development of practical recommendations for the formation of the marketing strategy of farms have also been made. This made it possible to determine the main directions of the development of farms in relation to the improvement of their marketing activities, aimed at increasing the efficiency of functioning. Based on the generalization of scientific research materials, the following scientific and practical results of the work are proposed. The factors of the marketing environment are analyzed. A methodology for assessing the economic efficiency of marketing activity of agricultural enterprises and an organizational structure of a complex of planning models for effective production development have been developed, which quantitatively and qualitatively reflects all stages, processes and technology of marketing innovation activities, ensuring the objectivity, reliability and timeliness of the assessment.

The theoretical and methodological basis of the work was the methodology of cognition, which is based on a systematic approach, the principle of complexity and consistency in the cognition of economic phenomena and processes. Using the abstract-logical method, theoretical generalizations were made and conclusions and proposals were formed.

In the analytical part of the work, with the help of sociological survey methods and the monographic method, an examination of the activities of farms and the marketing complex used by them was carried out. When determining the degree of influence on the economic efficiency of farms, various factors, in particular, specialization and diversification, the volume of production of gross products, the cost of the main production assets, marketable products.

Key words: marketing, marketing activity, agricultural enterprises, farms, market, market environment.

Постановка проблеми

Аграрне підприємство, що працює продуктивно, економічно використовує сировинні ресурси, ефективно – засоби виробництва та працю робітників. Але цього в умовах конкурентної економіки виявляється замало. Оскільки виробити якісну, та таку, що відповідає всім вимогам та стандартам продукцію ще не означає що вона буде оперативно реалізована, а підприємство поверне вкладені кошти та отримає прибуток.

Обсяг виробленої продукції, швидкість її перетворення у гроші (при відповідній прибутковості, яка дозволяє забезпечувати потреби розширеного виробництва) – основні показники ефективності виробництва. Маркетингу у цьому процесі відводиться головна роль оскільки перетворення продукції в продукт є складним процесом, пов'язаним із 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.

Маркетинг як інструмент ринкової діяльності в даному випадку забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі "виробництво – обмін – споживання" і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

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, 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.

Формулювання мети дослідження

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії фермерських господарств, спрямованої на підвищення ефективності їх функціонування.

Викладення основного матеріалу дослідження

Ринкове середовище, в якому функціонують агропромислові підприємства, нині може бути охарактеризоване як несприятливе, з високим ступенем невизначеності. Тому вони, з одного боку, повинні пристосовуватися, з іншого – впливати на нього (середовище), поступово трансформуючись, з урахуванням потреб і можливостей сільськогосподарських товаровиробників та споживачів. Це підвищує значення вивчення ринку, збору інформації про споживачів, постачальників та конкурентів з метою використання в управлінні діяльністю підприємств АПК маркетингової концепції. При цьому особливо значущою стає організація ефективних, з точки зору принципів маркетингу, каналів просування сільськогосподарської продукції споживачам.

Маркетинг у сільськогосподарському виробництві – це організація та виконання усіх процесів і напрямів роботи, що належать до потоку товарів і послуг від моменту первинного сільськогосподарського виробництва до моменту реалізації й одержання їх конкретними споживачами. Маркетингова діяльність сільськогосподарських формуваннях повинна забезпечувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарських підприємств. Така інформація має дати відповіді аграрному підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості, та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію.

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 [3, с. 29].

У сучасній ситуації саме процес реалізації сільськогосподарської, продукції, вибір його схем і технологій багато в чому визначає ефективність конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери та систему агромаркетингу фермерських господарств можна представити у вигляді трьох складових та управлінських рівнів, на кожному з яких реалізується виконання аграрною сферою своїх стратегічних цілей та завдань. На першому, макрорівні (управління галуззю) мають місце процеси регулювання та управління соціально-економічними процесами, впровадження комплексу організаційно-технічних і соціально-економічних заходів з формування та вивчення ринків, максимального пристосування структури аграрної економіки до внутрішніх та зовнішніх факторів, погодження різнорівневих інтересів її суб'єктів, проектування та впровадження державних і регіональних систем управління в аграрній сфері. На другому (мезорівні) системи розробляються в контексті і відповідно до стратегії розвитку сільського господарства області (регіону) за обсягами, структурою, видами продукції й асортиментом, виходячи з кон'юнктури світового та державного ринку і вирішення питань продовольчої безпеки.

Мікрорівень організації маркетингу – це основна ланка маркетингової діяльності являє собою численну групу підприємств, які відрізняються напрямками спеціалізації, обсягами виробництва, формами власності, своїми

можливостями реалізації цілі (фінансові, кадрові та ін.) залежно від цих особливостей необхідно формувати схеми організації і принципи функціонування маркетингової служби.

Малі і великі за обсягами виробництва аграрні підприємства здійснюють, як правило, тільки виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції (на рівні сировини в основному для внутрішнього споживання). Звідси і функції маркетингу будуть обмежені і в основному представлені плануванням збуту, обґрунтуванням обсягів виробництва у відповідності з вимогами ринку. Великі сільськогосподарські підприємства здійснюють більш широкий спектр діяльності: виробництво, переробку і збут продукції [7, с. 58]. Звідси і функції маркетингу будуть мати множинний характер відповідно до особливостей маркетингової діяльності на всіх етапах розробки і реалізації плану маркетингу.

Найбільш важливими обмеженнями слід вважати необхідність забезпечення беззбитковості підприємств, що входять у систему аграрного маркетингу, дотримання екологічно обґрунтованих пропорцій між галузями сільськогосподарського виробництва з метою підтримки й поліпшення родючості земель, застосування науково-обґрунтованих технологій у землеробстві й тваринництві, забезпечення соціальних нормативів проживання сільського населення.

Організує і координує роботу на галузевому рівні системи Міністерство аграрної політики і продовольства України. Основними функціями системи агромаркетингу на цьому рівні мають бути наступні:

- розробка стратегічних цілей розвитку аграрної економіки та пріоритетів аграрної політики держави;
- маркетингове забезпечення стратегічних та індикативних планів розвитку галузі;
- розробка механізмів та інструментів державного управління та регулювання аграрної галузі;
- маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства;
- моніторинг кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків;
- прогнозування динаміки ринків та показників їх кон'юнктури;
- надання інформації суб'єктам аграрного сектору про стан ринків та їх кон'юнктуру;
- розробка і впровадження нових стандартів на сільськогосподарську продукцію і продовольство, нових методів сертифікації і контролю якості;
- координація, узгодження діяльності суб'єктів аграрної галузі та інших галузей народного господарства з позиції маркетингових цілей їх розвитку;
- організація та координація наукових досліджень в системі АПК, діяльності державних служб та органів управління галузями аграрного сектору;
- економічне регулювання виробничих та соціальних процесів через ціни, кредитно-фінансовий механізм, податки, митні платежі, квоти на ввіз та вивіз продукції;
- розвиток інфраструктурної складової системи агромаркетингу (інформаційно-консультаційні пункти, дорадчі служби та ін.);
- розробка та впровадження правової, нормативної бази маркетингової діяльності в галузі;
- розробка рекомендацій, методичних матеріалів і нормативних актів з питань розвитку практики маркетингу та впровадження його у практичну діяльність аграрних товаровиробників всіх галузей АПК;
- організація та впровадження системи підвищення кваліфікації кадрів агромаркетологів;
- маркетингове забезпечення програм екологізації АПК;
- контроль за дотриманням законодавчих актів, нормативів, стандартів, що регулюють маркетингову діяльність в агросистемі.

Однією з основних функцій системи на цьому рівні є наукове забезпечення агропромислового виробництва (АПВ). В Україні вже напрацьовано багатий досвід щодо технологічних аспектів його організації, створена мережа регіональних центрів, які співпрацюють з 5 тисячами агроформувань [8, с. 436]. Результати роботи таких центрів стають помітними. Центри щорічно беруть участь в усіх виставкових заходах, що стосуються агропромислового комплексу як на державному, так і регіональному рівнях.

Тобто регіональні центри наукового забезпечення стають ініціаторами інноваційних процесів в аграрному секторі, сприяють формуванню ринкового середовища і розвинутої системи інфраструктури інноваційної діяльності. Головними завданнями Центру є координація робіт з розробки та реалізації програм і проектів ефективного розвитку агропромислового виробництва, освоєння новими господарськими структурами механізмів ринкових відносин у сфері виробництва, реалізації сільськогосподарської продукції та агросервісного обслуговування.

В умовах розвитку ринкової моделі економіки в аграрному секторі України постає питання підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу фермерських господарств. Одним з основних шляхів цього процесу є підвищення рівня доходності фермерських господарств через удосконалення системи реалізації сільськогосподарської продукції, що була вироблена в них [1, с. 12].

В сучасних умовах фермерські господарства виробляють 10–16% 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, баштанних, продукції тваринництва.

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.

Останнім часом вітчизняні науковці приділяють особливу увагу розвитку фермерських господарств та підвищенню ефективності використання їх ресурсного потенціалу. Результатом їх досліджень є прийняття Закону України «Про особисті селянські (фермерські) господарства». Розвиток фермерських господарств передбачає альтернативні державним напрями у вирішенні сучасних проблем села. Тому важливим є забезпечення ефективності функціонування фермерських господарств шляхом удосконалення технології виробництва сільськогосподарської продукції в малих формах господарювання. При цьому дуже мало уваги приділено такому аспекту підвищення економічної ефективності як удосконалення системи реалізації. Різні аспекти функціонування фермерських господарств, в тій або іншій формі, так чи інакше представлені як у вітчизняній, так і світовій економічній літературі, мистецтві, філософії, працях вчених. Серед основних напрямів та перспектив розвитку системи реалізації сільськогосподарської продукції фермерських господарств в Україні, як одного з основних факторів підвищення ефективності використання їх ресурсного потенціалу та конкурентоспроможності.

Великі сільськогосподарські підприємства, особливо якщо вони знаходяться поблизу великих міст, мають можливість скористатися будь-якою з двох традиційних маркетингових альтернативних форм реалізації сільськогосподарської продукції:

- 1) здійснювати реалізацію свіжої продукції підприємствам оптової торгівлі, підприємствам роздрібною торгівлі, через власні торговельні місця;
- 2) здійснювати переробку продукції з наступною реалізацією продуктів переробки.

Фермерські господарства, для яких визначені альтернативи не підійдуть, повинні налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи «прямого маркетингу». Це вимагає ретельного дослідження ринку та поведінки споживачів до початку виробництва сільськогосподарської продукції.

На жаль, більшість власників фермерських господарств в Україні виробляють продукцію і вже потім шукають ринок збуту, що занадто ризиковано при вирощуванні, наприклад, продукції, що швидко псується. Але у даному випадку ми спостерігаємо набагато більше невдач, ніж успіхів [2, с. 28]. Як наслідок для аграрного ринку України вже стала звичайною ситуація «хвилеподібної» пропозиції сільськогосподарської продукції по роках, в результаті якої спостерігається надмірне виробництво одного виду продукції (наприклад, виробництво цибулі у 2005 р., або кавунів у 2006 р.), що є причиною падіння ціни на цю продукцію та недостатнє виробництво іншого виду (наприклад, кавунів та картоплі у 2005 р.). Це призводить до незадоволеності попиту та необґрунтованого зростання ціни реалізації.

Якщо власник фермерського господарства є новим агентом ринку або планує змінити спеціалізацію виробництва, йому слід, перш за все, оцінити попит на цю продукцію і вже потім вирішувати, які канали прямого маркетингу використовувати для задоволення потреб споживачів. При цьому оцінка прибутковості повинна включати витрати на виробництво і витрати на канал збуту.

Першим аспектом маркетингової діяльності фермерських господарств є використання прямого маркетингу при реалізації продукції. При цьому слід взяти до уваги декілька факторів. Значний вплив на прибутковість господарства має його місцезнаходження. В залежності від нього 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.

На наше переконання, 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 місцезнаходженням ринку.

1. Виробництво на замовлення. При цьому напрямом 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 (Віла, 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 здійс-

снення 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 [4, с. 17].

Ціна і якість при виробництві сільськогосподарської продукції – це ключовий баланс діяльності фермерських господарств. При цьому виробнику слід враховувати не тільки державні стандарти якості, які в даному випадку є лише основою, але й вимоги споживачів, від задоволення яких залежить рівень його прибутковості. Споживачі часто мають додаткові критерії якості, тому власникам ФГ треба постійно проводити аналіз вимог споживачів, забезпечувати зворотній зв'язок зі своїми споживачами.

Важливим аспектом маркетингової діяльності фермерських господарств є організація їх кооперації або групової роботи. Працюючи спільно, власники фермерських господарств мають можливість досягти певних ринкових переваг, які вони не здатні досягти, працюючи індивідуально. Якщо фермерські господарства бажають завоювати певні маркетингові канали, вони повинні працювати спільно, тільки в цьому випадку є можливість діяти на рівних умовах з переробними підприємствами. Працюючи в групі, власники фермерських господарств можуть запровадити переробку своєї продукції, тим самим створити додаткові переваги на ринку, забезпечити більш високі та стабільні прибутки протягом року та більш ефективно використання власного ресурсного потенціалу, а також просувати свою продукцію підприємствам роздрібної торгівлі та кінцевому споживачу.

Кооперація або групова діяльність на аграрному ринку дозволяє власникам фермерських господарств отримати наступні переваги:

- 1) забезпечити посилення попиту на продукцію;
- 2) узгодити обсяги постачання та якості продукції у відповідності з попитом;
- 3) посилити конкурентоспроможність та ефективність в маркетингових каналах;
- 4) досягти більшого контролю над маркетинговим каналом та посилення впливу власників фермерських господарств на цей канал;
- 5) найбільш повно використовувати факторів часу та простору;
- 6) підвищити ефективність використання ресурсного потенціалу.

Для здійснення спільної діяльності на ринку власники фермерських господарств можуть обирати різні форми організації групової діяльності, кожна з яких сприяє досягненню певних з вищезазначених переваг:

– брендове просування товару – це просування особливого товару (наприклад, Мелітопольська черешня, Запорізькі томати або Херсонські кавуни), яке фінансується колективно виробниками цього товару. Просування включає рекламу та інші заходи щодо збільшення попиту на товар. Жоден з самостійних власників фермерських господарств не здатний досягти певних успіхів у товарному просуванні, тому що його індивідуальні вигоди завжди будуть менші за ті витрати, які він понесе на проведення цих заходів. Для групи фермерських господарств вигоди від просування товару перевищують витрати на нього, що дозволяє досягти першої, четвертої та п'ятої переваги;

– маркетинговий або обслуговуючий кооператив – це особливий тип бізнесу, який заснований та контролюється власниками сільськогосподарської продукції. Вигоди та ризики його діяльності розподіляються серед засновників на пропорційній основі. Дозволяє досягти п'яти переваг, але здебільшого ефективний для досягнення третьої, четвертої та п'ятої;

– торгівельні групи (асоціації) – це тип кооперативу, що представляє його членів у процесі колективного узгодження питань, які стосуються процесу торгівлі, але не торкається практичних сторін маркетингу, таких як формування товарних партій переробки продукції та її розповсюдження (просування). Тобто діяльність торговельної групи є більш обмеженою, порівняно з маркетинговим кооперативом. В основному сприяють досягненню четвертої та п'ятої переваги;

– «маркетингові порядки» – це інституціолізовані програми самопомоги дрібних сільськогосподарських товаровиробників специфічних товарів із залученням державного спостереження та регулювання (найбільшого розповсюдження набули у СІЛА). «Маркетинговий порядок» – це один із шляхів, який дозволяє товаровиробникам об'єднуватися та проявляти лідерство на каналі збуту через регулювання кількості або/та якості, просування та реклами. Маркетинговий порядок не є кооперативом, незважаючи на те, що він поряд з маркетинговим кооперативом являє собою групову активність дрібних товаровиробників, вони є різними інститутами. Перший являє собою квазідержавну програму, а кооператив – є видом підприємства, що знаходить ся у власності товаровиробників. Маркетинговий порядок дозволяє досягати п'яти вищезазначених переваг, але особливо ефективний – для досягнення першої, другої та четвертої переваги.

Таким чином, в залежності від ситуації, що склалася в тому районі, де функціонує група фермерських господарств, та задач, які вони ставлять перед собою, власники фермерських господарств можуть обрати одну з цих чотирьох форм групової діяльності на ринку. На наш погляд, в сучасних умовах найбільш доцільною формою є створення маркетингових кооперативів [5, с. 28]. Маркетинговий кооператив дозволяє групі власників фермерських господарств, що є його учасниками досягати наступних цілей:

- забезпечення найбільш ефективного збуту продукції;
- забезпечення найбільш ефективної закупівлі виробничих ресурсів;
- підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу;
- розширення попиту на продукцію, що виробляється учасниками кооперативу;
- забезпечення кращої координованості між виробництвом та споживанням сільськогосподарської продукції;
- забезпечення надійних маркетингових каналів збуту продукції;
- збільшення рівня прибутковості та зменшення ризиків діяльності;
- досягнення лідерства групи товаровиробників на маркетинговому каналі, включаючи вертикальну інтеграцію, а іноді навіть, маркетингову владу.

Сучасний маркетинговий кооператив повинен створюватися та функціонувати на наступних принципах:

- власність учасників кооперативу (кооператив є власністю його учасників);
- контроль учасниками кооперативу (забезпечення демократичного контролю з боку його учасників);
- вигоди для учасників кооперативу (кооператив забезпечує та розподіляє вигоди для його учасників у відповідності з їх участю).

Для підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу та реалізації продукції фермерських господарств необхідно:

- провести моніторинг можливостей ринку овочів і фруктів;
- постійно аналізувати вимоги споживачів, забезпечувати зворотний зв'язок з попитом споживачів продукції;
- використовувати заходи прямого маркетингу;
- забезпечити навчання власників фермерських господарств, які займаються вирощуванням сільськогосподарської продукції, принципам маркетингової діяльності та основам спільної роботи в групах, що дозволить створити оптимальні умови для їх розвитку;
- власникам фермерських господарств об'єднуватися у територіальні або спеціалізовані за виробництвом продукції групи з метою зменшення витрат на закупівлю ресурсів, організації більш ефективного збуту продукції та підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу господарств [6, с. 42].

Завдяки опануванню роботи в групах, власники фермерських господарств можуть підвищити ефективність фермерських господарств, використання виробничого потенціалу та рівень прибутковості і забезпечити тим самим підвищення добробуту села в цілому та своєї родини, зокрема.

Загально визнано, що цінність інформації, що визначає корисність у сфері маркетингу, полягає в одержанні додаткових переваг залежно від ступеня невизначеності результатів прийняття рішень, від економічних наслідків прийняття неправильних рішень, а також від того, наскільки інформація здатна зменшити невизначеність. Тут враховується така схема взаємозв'язків чим вищою є ступінь невизначеності, тим більш негативними можуть бути наслідки прийняття неправильних рішень, тому, чим більше інформація може сприяти зменшенню невизначеності, тим вища її цінність.

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, швидкозсувний характер якої нерідко змушує підприємство приймати рішення у прискореному режимі.

Деякі слова стосовно джерел маркетингової інформації. 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.

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 з встановленою стратегією.

В сенсі наших досліджень аграрний ринок і його структури будемо вважати головним джерелом інформації і що його суб'єкти об'єктивно зацікавлені в одержанні реальних даних.

У прикладному призначенні САМІ у першу чергу орієнтується на можливість відсутності та відсутність певних товарів на ринку, вивчення споживача і його попиту, аналіз навколишнього середовища. Тобто САМІ містить всю інформацію, що одержана в процесі досліджень на даному ринку, і спрямовану на задоволення інформаційних потреб користувачів шляхом раціональної організації і ефективного використання інформаційного забезпечення маркетингових рішень. Тому істотно, що від чіткого функціонування системи агромаркетингової інформації в значній мірі залежатиме якість прийняття рішень в області агробізнесу, забезпечення конкурентоздатності організації на сучасному ринку і ефективність управління агромаркетингом в цілому.

В умовах ринку, САМІ складається із системи внутрішньої інформації, системи збору поточної агромаркетингової інформації і системи маркетингових досліджень. Структурно ринок агроінформації слід розглядати як дворівневу систему, де більша частина ринкової інформації поширюється за допомогою комунікаційних систем і потім споживається господарюючими суб'єктами.

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 користуватись послугами спеціальних агенцій, як самостійних, так і створених при оптових торгових підприємствах і ринках.

Однією з проблем, що виникають при формуванні САМІ, є усвідомлення сутності й наукове визначення поняття «Інформація». З розвитком практичної й наукової діяльності постійно зростають обсяги інформації, область її застосування й форми розповсюдження. Змінюється в часі і саме поняття «інформація». Звідси безліч тлумачень щодо 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. Згідно з предметом нашого дослідження, під «інформацією» будемо розуміти всі види відомостей, свідчення необхідні для кваліфікованого й ефективного здійснення маркетингової діяльності в АПК [77, с. 56].

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 ми б 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.

Зазначений розподіл інформації має істотну практичну важливість, тому що закордонний досвід створення й функціонування САМІ свідчить, що надлишок некорисної (не релевантної) інформації є однією з причин неефективності інформаційних систем. У зв'язку з цим, однією з вимог до якості САМІ є надходження Інформації такого змісту, у такій формі й у такому обсязі, який необхідний для полегшення п безпосереднього використання.

Маркетингові інформаційні системи відносять до великих і складних інформаційних систем, особливо САМІ, де в значній мірі проявляється специфічність галузі. Така ситуація обумовлює і труднощі створення цих систем особливо тих, що призначені для використання у автоматизованому режимі.

Основними факторами, що обумовлюють значні труднощі їхньої розробки, на наш погляд, є наступні:

– складність безпосередньо маркетингового середовища агропромислового підприємства, що викликає труднощі у процесі його моделювання. Наприклад, враховуючи відсутність загальновищезначних 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.;

– взаємодієносини САМІ з маркетинговим середовищем в системі АПК характеризуються більшою кількістю взаємозв'язків і взаємозалежностей, тому для організації ефективної САМІ важливо правильно обрати показники оцінки факторів зовнішнього середовища;

– формування САМІ в АПК вимагає участі у цьому процесі висококваліфікованих спеціалістів, тому що система повинна містити в собі великі й складні бази даних. Це вимагає особистої участі в створенні САМІ не тільки фахівців в області інформатики, але й фахівців–технологів. Практичний досвід створення таких систем

свідчить, що організація інформаційного забезпечення є буває успішною, якщо в цьому зацікавлене керівництво високого рівня управління. При цьому фахівець, відповідальний за функціонування САМІ, повинен мати відповідну кваліфікацію, бачити перспективу своєї організації, мати право для прийняття рішень в межах відповідальної компетенції;

– створення САМІ вимагає чіткого розуміння особливостей завдань, розв'язуваних за допомогою інформації на різних етапах маркетингової діяльності агропромислового підприємства. Цей аспект процесу є вкрай важливим, тому що кожен етап маркетингової діяльності висуває свої вимоги до інформації. Велику кількість даних підприємство може одержати з офіційних публікацій у пресі, в науково-виробничих виданнях із них можна вилучити відомості про макросередовище підприємства загальноекономічної та політичної ситуації, державної економічної політики, змінах у законодавстві. 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. База даних, 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 АМС 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.

Дослідження агромаркетингових систем можливе на підставі глобальних і утилітарних моделей. При цьому проблема дослідження зв'язків, взаємозв'язків і станів є переважно теоретичною і потребує специфічних підходів.

Концептуальна і утилітарні моделі, що описують взаємозв'язки в агромаркетинговій системі, надають змоги ефективно використовувати процедури управління процесами. Наявність кумулятивних ефектів в концептуальній моделі може бути згладжено за допомогою спеціальної субмоделі.

Потреба і значення інформаційного забезпечення агропідприємств істотно зростає в ринкових умовах. Створення і впровадження підсистеми агромаркетингової Інформації (САМІ) є одним з основних етапів розбудови системи агромаркетингу САМІ мають 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.

Як показують дослідження, серед причин, що призвели до зниження, а іноді й фактичної відмови від стратегічного планування, є чимало таких, які з певною мірою умовності можна віднести до категорії об'єктивних. Насамперед це не сформованість єдиного національного ринку сільськогосподарської продукції і, як наслідок, – його нестабільність. Це ж саме стосується й інших ресурсних ринків, на які аграрне підприємство виходить як покупець. У ринковому середовищі, що постійно змінюється, доцільно використовувати стратегічне планування, яке поєднує методи довгострокового маркетингового планування і спрямоване на збільшення виробництва продукції та визначення місця господарства в майбутньому. Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес встановлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами підприємства. Основна мета маркетингового стратегічного планування – побудувати діяльність господарства таким чином, щоб органічно і найефективніше поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток і розвиток підприємства.

Отже, коли підприємство в майбутньому прагне досягти поставленої мети і цілей, йому необхідно дотримуватися таких основних принципів маркетингового стратегічного планування:

- погодженість із загальнофірмовим плануванням – оскільки маркетингове стратегічне планування є складовою загальнофірмового плану, і воно не може йому суперечити;
- базування та дослідженні маркетингового середовища;

- циклічність – передбачає необхідність розглядати маркетингове стратегічне планування як безперервний процес, а не як діяльність від часу до часу випадку;
- гнучкість – означає можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища;
- багатоваріантність – передбачає урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування плану.

У ринкових умовах, де кожен учасник постійно відчуває на собі дію економічних законів, чітке бачення результатів своєї діяльності є обов'язковою умовою для досягнення успіху. Варто зазначити, що високоефективне стратегічне маркетингове планування на нестабільному ринку є завданням досить складним, насамперед через складність самого господарювання у таких умовах. Тому за чіткого і вмілого стратегічного маркетингового планування агропромислові виробники матимуть можливість отримати переваги.

Глибока криза, що охопила сільське господарство України, зумовлена багатьма причинами, в тому числі незадовільним використанням найновіших науково-технічних досягнень і передового досвіду, недостатньо відпрацьованим механізмом їх впровадження, зниженням інноваційної активності товаровиробників. Економічні реформи в Україні в період переходу до ринку крок за кроком передбачають створення певного балансу пропозиції і попиту споживчих товарів, оскільки в кінцевому підсумку вони спрямовані на суттєву перебудову виробництва сільськогосподарської і харчової продукції, їх споживання й торгівлю ними в Україні.

Подальший розвиток економіки України передбачає зміцнення її ринкових устоїв. Разом із тим ринкова економіка, як свідчить світовий досвід, не може існувати без певного державного її регулювання, оскільки в іншому випадку ринкова економіка з «блага» для людей перетворюється у «зло» через те, що сам по собі ринковий механізм позбавлений елементу соціальної справедливості. Навіть найбільш «ринкова» економіка США є наскрізь регульованою, аж до встановлення державою певного рівня цін на окремі види популярних продуктів харчування.

Держава через своє замовлення має стимулювати нарощування рівня товарності тієї продукції, яка стала провідною у фермерських господарствах, поступово створюючи умови для трансформації їх у вузькоспеціалізовані виробництва кінцевої продукції. Слід визначитись, в яких районах фермери мають бути підтримані в першу чергу – у віддалених районах чи поблизу великих міст і промислових центрів, де сконцентрований реальний споживач. Фермерські господарства повинні бути забезпечені на вигідних умовах тими ресурсами, які потрібні для спеціалізованого ведення виробництва, включаючи й лінії промислової переробки сільськогосподарської сировини і приготування кормів. Крім того, має бути законодавче вирішена роль фермерства у формуванні сільської соціальної інфраструктури, у розв'язанні соціальних проблем села. Тобто потрібна реальна державна програма розвитку фермерства як складова державної аграрної політики України з виділенням її особливостей у розрізі окремих видів сільськогосподарської продукції.

Висновки

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, на противагу попередній меті системи маркетингу, – значний поступ розвитку маркетингу. Йдеться про споживання або користування такою кількістю товарів, яка б уможливила максимально задовольнити ту чи ту потребу. Згідно з названим варіантом мети системи маркетингу, придбання чергового косяка має помітне значення для його користувача лише у тому разі, коли сприяє задоволенню якоїсь нової потреби.

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 6,0% 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.

Завдяки опануванню роботи в групах, власники фермерських господарств можуть підвищити ефективність фермерських господарств, використання виробничого потенціалу та рівень прибутковості і забезпечити тим самим підвищення добробуту села в цілому та своєї родини, зокрема.

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

Список використаної літератури

1. Грубер Й. Економетрія. Економетричні прогнози та оптимізаційні моделі / Й. Грубер – К., 1998. – 294 с.
2. Зубець М. В. Актуальні проблеми економіки України / М. В. Зубець, Б. Я. Панасюк. – К.: Аграрна наука, 2004. – 84 с.
3. Кваша С. М. Невідкладні проблеми теорії управління в агробізнесі з позицій менеджменту XXI століття / С.М. Кваша, Г.М. Чорний, О.М. Павленко // Економіка АПК. – 2006. – № 4. – С. 100–106.
4. Корнійчук Л.Я. Історія економічних учень: [підручник] / Л.Я. Корнійчук. – К., 1999. – 564 с.
5. Лукінов І.І. Стратегія і механізм реформування АПК України / І.І. Лукінов // Механізм господарювання і економічна динаміка в АПК: Вісн. ХДАУ. – Херсон: Айлант, 2001. – Вип. 5. – С. 26 – 34.
6. Макаренко П.Н. Развитие интеграции в агропромышленном производстве как одно из направлений аграрной политики / П.Н. Макаренко // Экономика АПК. – 2000. – Вип. 8. – С. 52 – 58.
7. Фаніна О.Л. Сектор малого підприємництва в умовах перехідної економіки / О.Л. Фаніна // Соціально-економічні та аграрні трансформації в Україні і Польщі в контексті європейської інтеграції: 36. наук. пр. / НАН України. Об'єднаний інститут економіки; [ред. кол.: В.М. Трегобчик (відп. ред.) та ін.]. – К., 2004. – С. 100–105.
8. Шведюк В.А. Вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції / В.А. Шведюк // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр. – Вип. 55. – Херсон: Айлант, 2007. – С. 227–231.

References

1. Gruber Y. Econometrics. Econometric forecasting and optimization models / Y. Gruber – K., 1998. – 294 p.
2. Zubets, M.V. Current problems of the economy of Ukraine/ M.V. Zubets, B.Ya. Panasyuk. – K.: Agrarian science, 2004. – 84 p.
3. Kvasha S. M. Urgent problems of management theory in agribusiness from the management perspective of the 21st century/ S.M. Kvasha, H.M. Chorny, O.M. Pavlenko // Economics of agriculture. – 2006. – No. 4. – pp. 100–106.
4. Korniychuk L.Ya. History of economic students: [textbook] / L.Ya. Korniychuk. – K., 1999. – 564 p.
5. Lukinov I.I. Strategy and mechanism of reforming the agricultural sector of Ukraine / I.I. Lukinov // Management mechanism and economic dynamics in agriculture: Visn. KhDAU. – Kherson: Ailant, 2001. – Vol. 5. – P. 26 – 34.
6. Makarenko P.N. Development of integration in agro-industrial production as one of the directions of agrarian policy / P.N. Makarenko // Economics of agriculture. – 2000. – Issue 8. – P. 52 – 58.
7. Fanina O.L. The sector of small business in the conditions of a transitional economy / O.L. Fanina // Socio-economic and agrarian transformations in Ukraine and Poland in the context of European integration: 36. Nauk. pr. / NAS of Ukraine. United Institute of Economics; [ed. coll.: V.M. Trehobczyk (rep. ed.) and others]. – K., 2004. – P. 100–105.
8. Shvedyuk V.A. Improvement of forms and sales channels of agricultural products / V.A. Shvedyuk // Tavrii Scientific Bulletin: Collection. of science pr. – Vol. 55. – Kherson: Island, 2007. – P. 227–231.