

**Мастило А. Ф.**

*аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
м. Київ, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-362-3-32>

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ**

Виходячи з важливості виробництва, підвищення рентабельності й конкурентоспроможності фермерських господарств в умовах ринкових відносин, виникає усвідомлена потреба комплексного вивчення особливості функціонування і управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства [4].

Об'єктом управління маркетингової діяльності є фермерське господарство, предметом – становище господарства на ринку. Управління маркетинговою діяльністю за територіальним принципом відбувається на двох рівнях – національному (місцевому, регіональному); міжнародному (експортному, світовому). Доступ до першого рівня мають усі фермерські господарства незалежно від їхнього розміру та спеціалізації. Під методами управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства розуміємо економічні (планування, дослідження, збут, ціноутворення), організаційні (розпорядження, рекомендації), психологічні (переконання). Маркетингові моделі управління «Я сам» здебільшого застосовують дрібні фермерські господарства через особистий продаж фермером. Мережевий маркетинг передбачає створення мережі зазвичай на базі місцевої бізнесової асоціації чи торговопромислової палати у регіоні. Інтернет-маркетинг доступний усім господарствам, оскільки є зручним способом повідомити інформацію стосовно асортименту фермерської продукції великій кількості осіб [2; 4].

Є багато особливостей, які притаманні сільському господарству та позначаються на функціонуванні фермерських господарств в умовах ринкової економіки. Важливо, щоб фермер поєднував природно-біологічні процеси з виробничо-економічними. Природні закони

розвитку рослин і тварин йому не можна ігнорувати, бо це може спричинити зниження ефективності інших ресурсів. Природно-біологічні процеси мають вагоме значення у виборі технологій виробництва для підвищення ефективності. Хімічні засоби захисту рослин, добрива, сільськогосподарські машини, організацію праці – усе треба пристосовувати під зазначені процеси. Це засвідчує тісний зв'язок між сільським господарством і навколишнім середовищем, що потребує «творчого» управління. Для ефективного ведення господарства не може бути чітко окреслених меж між виконанням та управлінням. Поєднання якостей господаря, менеджера і виконавця, як підтверджує практика, сприяло розвитку фермерського господарства у розвинутих країнах.

Зауважимо також, що на рішення у процесі управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства впливають особливості ринкової структури, де вона функціонує. У нашому разі йдеться про один із видів ринкових структур – ринок із чистою (досконалою) конкуренцією. Ознаками її є: велика кількість продавців; стандартизований тип продукту; недостатність впливу на установлення ринкової ціни; відсутність перешкод для входження у галузь та умов для нецінової конкуренції [2; 3].

Щоб з'ясувати, який інструментарій застосовувати в управлінні маркетинговою діяльністю фермерського господарства, визначимо причини, котрі гальмують впровадження маркетингу. Це:

- невпевненість керівництва – сумніви у необхідності й ефективності використання маркетингу;
- безініціативність керівництва – ставлення до нововведень і змін зі значною інертністю;
- малообізнаність керівництва – низький рівень знань із цього питання;
- відсутність досвіду керівництва, тобто практичних навичок у використанні маркетингу;
- нестача кваліфікованих трудових ресурсів – незначна кількість фахівців, обізнаних у цій галузі;
- брак фінансових ресурсів – коштів для ризикованих кроків у зв'язку зі структурними змінами та реорганізаціі.

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 [5].

Звідси функції маркетингу фермерських господарств будуть обмежені і в основному представлені плануванням збуту, обґрунтуванням обсягів виробництва у відповідності з вимогами ринку. Найбільш важливими обмеженнями слід вважати необхідність забезпечення безбитковості фермерських господарств, 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.

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 [4].

Маркетинговою діяльністю управляють за допомогою маркетингового, інформаційного, аналітичного та нормативно-правового забезпечення. Інфраструктуру управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств можна розподілити на два блоки. До складу першого входить логістична, комунікаційна торговельна інфраструктура, натомість соціальна та виробнича – до другого блоку.

Висновок. Найважливіша особливість застосування маркетингу в агробізнесі – факт, що продукція, вироблена фермерськими господарствами, є товаром першої необхідності, попит на яку не можна відкласти чи задовольнити наперед. Тому за умов недосконалого та неповного врахування особливостей, притаманних лише цій сфері бізнесу, неможливе повноцінне управління зазначеними господарствами.

### Література:

1. Красноруцький О. О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій : монографія. Херсон : Грін Д. С., 2012. 348 с.
2. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154. Ч. 1. С. 368–373.
3. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
4. Збарський В.К. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств України: монографія / за ред. професора В. К. Збарського. Київ : ЦП «КОМПРИНТ». 2020. 482 с.
5. Кубрак Н. Р., Рудик О. О., Косар Н. С. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції в Україні. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С. З. Гжицького*. 2014. Т. 16. № 1 (58). С. 285–290.