

Масило Андрій Федорович
*аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9862-867X>*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-367-8-41>

ПРОБЛЕМИ У ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Здійснення маркетингової товарної політики у сімейних фермерських господарствах має відмінності, на її розробку впливає низка специфічних чинників. Варто відмітити, що маркетингова товарна політика у аграрному бізнесі супроводжує весь процес виробництва від закупівлі сировини до продажу готового продукту кінцевому споживачу. Маркетинг та товарна політика, як його складова, зазвичай, здійснюється не підготовленими фахівцями, а безпосередньо фермером. Така специфіка має, як суб'єктивну так і об'єктивну сторону. Основною причиною суб'єктивної сторони є низька поінформованість фермера про переваги та користь залучення фахівця у сфері маркетингу, що частково спричинено відносною новизною маркетингу у аграрному бізнесі. Друга причина впливає із першої, важливість здійснення маркетингового планування, важливість просування, рекламування. У товарній маркетинговій політиці фермеру-початківцю необхідно враховувати той факт, що основний прибуток від провадження фермерської діяльності у рослинництві отримується осінню. А всі підготовчі роботи: закупівля техніки, добрив, засобів захисту рослин та інших матеріальних ресурсів проводяться весною, яка зазвичай характеризується малим оборотом коштів. Звідси і впливає дефіцит обігових коштів та необхідність короткострокових банківських кредитів під авансовані сплати за продукцію, яка буде реалізована [5].

Одним із напрямів маркетингового дослідження товарної політики фермерського господарства – управління конкурентоспроможністю продукції. Конкурентоспроможність продукції визначається на

основі споживчих та економічних параметрів, тобто певного набору показників якості та вартості продукції. Аналізуючи рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції досліджуваних підприємств, варто зазначити, що за рівнем монополізації сільськогосподарський ринок – це ринок монополістичної конкуренції, на якому товар є стандартним, а рівень цін формується під впливом попиту та пропозиції [1].

Тому визначати конкурентоспроможність товару на такому ринку недоцільно, оскільки рівень конкурентоспроможності продукції фермерського господарства залежить від низки чинників, які опосередковано впливають на його якісні та вартісні показники.

У процесі дослідження з'ясовано, що керівники сімейних фермерських господарств навіть не намагаються підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції, розраховуючи на покупця, який купить продукцію будь-якої якості за договірною ціною. Тим самим вони не орієнтуються на перспективу та задовольняють потреби споживачів не повною мірою [4].

В сімейних фермерських господарствах здебільшого не аналізують життєвий цикл продукції, так як у керівників недостатньо знань для управління життєвим циклом товарів, вони розраховують на власну інтуїцію, підприємницький досвід та частково орієнтуються на попит.

Аналіз управління інноваціями в товарній політиці досліджуваних сімейних фермерських господарств виявив, що плануванням інноваційної діяльності досліджувані підприємства не займаються; продукція-новинка в асортименті майже відсутня; при прийнятті рішень, які стосуються інноваційної складової в товарному асортименті, фермери відмовляються впроваджувати щось нове, побоюючись можливих ризиків та не маючи на це достатніх коштів; відсутні інновації для екологічно безпечного вирощування сільськогосподарської продукції [1].

Досліджувані фермерські господарства взагалі не акцентують увагу на екологічно чистому вирощуванні та збуті такої продукції, вважаючи, що це додаткові витрати, які, на їхню думку, можуть не окупитися. На наш погляд, така позиція свідчить про те, що порушується один із принципів маркетингу – орієнтація на

перспективу. Бажання вітчизняних фермерів миттєво отримувати кошти не забезпечить якісного позиціонування на ринку, що стане наслідком низької конкурентоспроможності. Відтак, маркетинговий товарний потенціал фермерського господарства потребує змін, що необхідно спрямувати на підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції, розширення її асортименту, впровадження продуктивних інновацій, розширення переліку додаткових послуг тощо.

До основних проблем товарної політики досліджуваних сімейних фермерських господарств Волині, виявлені в ході маркетингового аналізу можна віднести [4]:

а) **управління асортиментною політикою.** Широта та глибина асортименту є досить обмеженими. Рівень гармонійності продукції в асортименті низький або нульовий. Відсутнє комп'ютерне забезпечення управління асортиментом. Товари-новинки в асортименті досліджуваних підприємств майже відсутні;

б) **управління конкурентоспроможністю товарів.** Не здійснюється аналіз конкурентоспроможності продукції з метою виявлення недоліків та запобігання зниженню попиту. Фермери частково здійснюють аналіз витратних параметрів конкурентоспроможності продукції, але лише у разі, якщо її взагалі не купують, тобто відсутній систематичний комплексний аналіз конкурентоспроможності продукції;

в) **управління життєвим циклом товарів.** Не ведеться аналіз життєвого циклу товарів. Не виокремлюються продукція, яка знаходяться на різних етапах життєвого циклу та не розробляються окремі маркетингові товарні стратегії з урахуванням життєвого циклу;

г) **управління продуктивними інноваціями.** У малому бізнесі досліджувані фермерські господарства, які здійснюють виробництво та збут сільськогосподарської продукції, фактично у товарній політиці інновацій не впроваджують.

На основі аналізу товарної політики фермерських господарств визначено основні чинники, що негативно впливають на її формування:

1. Недостатня площа складів не дає змоги розширити асортимент як за широтою, так і глибиною.

2. Невеликі масштаби діяльності не дають змоги отримати достатню суму коштів для інвестування у великі обороти виробництва та збуту сільськогосподарської продукції.

3. Відсутність професіоналізму та знань з маркетингу у фермерів не забезпечує ефективне формування товарної політики.

4. Через незначні масштаби діяльності, невеликий товарооборот, невисокі прибутки, фермери побоюються вводити до асортименту нові сорти продукції, які потребують тривалішого процесу формування потреби у споживачів та проведення значних рекламних заходів.

5. Природно-кліматичні умови здійснюють як позитивний, так і негативний вплив на формування товарної політики.

Список використаної літератури:

1. Збарський В.К., Талавіря М.П., Остапчук А.Д. Маркетингові дослідження процедури становлення малого підприємництва : монографія. Київ : НУБіП України, 2023. 531 с.

2. Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2013. № 3. Ст. 23.

3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 роки» від 28 серпня 2013 р. № 641-р.

4. Яшина І.М. Особливості формування політики просування товарів підприємств малого бізнесу. *Економіка країни: сучасний стан та перспектива розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет конференції економічного спрямування. Тернопіль, 2014. С. 50–53.

5. Максимець Н.Ю. Особливості, чинники та функції товарної політики фермерських господарств. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2016. Т. 18. № 2 (69). С. 92–95.

6. Аграрна політика для селянських фермерських господарств та їх об'єднань: світовий досвід для України : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України О.М. Бородіної. НАН України, ДУ»Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». Київ, 2021. 275 с.