

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

### SYSTEM OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES FOR FARMING ENTERPRISES

У статті розглянуто теоретико-методичний підхід до розвитку системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що передбачає виокремлення у системі управління маркетинговою діяльністю розширеного комплексу маркетингу (4 «Р» + personal) та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств і враховує вплив різних рівнів середовища маркетингової діяльності з метою підвищення якості ухвалення рішень, адаптування їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного аграрного бізнесу й економіки загалом. Еволюція маркетингу як системи управління різними суб'єктами господарювання сприяла його перетворенню на дієвий і пріоритетний механізм досягнення визначених цілей і завдань. Фермерські господарства становлять важливу частину аграрного сектору економіки України. Ця форма господарювання традиційна для українців та є найпоширенішою серед сільськогосподарських підприємств за організаційними формами суб'єктів господарювання.

**Ключові слова:** управління маркетинговою діяльністю, управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, фермерські господарства, аграрний бізнес, маркетингове середовище.

*In article* розглянуто теоретико-методичний підхід до розвитку системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що передбачає виокремлення у системі управління маркетинговою діяльністю розширеного комплексу маркетингу (4 «Р» + personal) та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств і враховує вплив різних рівнів середовища маркетингової діяльності з метою підвищення якості ухвалення рішень, адаптування їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного аграрного бізнесу й економіки загалом. Еволюція маркетингу як системи управління різними суб'єктами господарювання сприяла його перетворенню на дієвий і пріоритетний механізм досягнення визначених цілей і завдань. Фермерські господарства становлять важливу частину аграрного сектору економіки України. Ця форма господарювання традиційна для українців та є найпоширенішою серед сільськогосподарських підприємств за організаційними формами суб'єктів господарювання.

управления маркетинговой деятельностью фермерских хозяйств, что предусматривает выделение в системе управления маркетинговой деятельностью расширенного комплекса маркетинга (4 «Р» + personal) и формирование инфраструктуры управления маркетинговой деятельностью фермерских хозяйств и учитывает влияние различных уровней среды маркетинговой деятельности с целью повышения качества принятия решений, адаптации их к современным требованиям и потребностям отечественного аграрного бизнеса и экономики в целом. Эволюция маркетинга как системы управления различными субъектами хозяйствования способствовала его превращению в действенный и приоритетный механизм достижения поставленных целей и задач. Фермерские хозяйства составляют часть аграрного сектора экономики Украины. Эта форма хозяйствования традиционна для украинцев и является самой распространенной среди действующих сельскохозяйственных предприятий по организационным формам субъектов хозяйствования.

**Ключевые слова:** управление маркетинговой деятельностью, управление маркетинговой деятельностью фермерских хозяйств, фермерские хозяйства, аграрный бизнес, маркетинговая среда.

УДК 339.138

**Зінцьо Ю.В.**

к.е.н., асистент кафедри маркетингу  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка

*In article deals with the theoretical and methodological approach to the development of management of marketing activities system for farming enterprises is extended. Unlike the common one, it involves the identification of an extended marketing complex (4 "P" + personal) in the marketing activity management system and the formation of a marketing activities' management infrastructure for farming enterprises. It takes into account the impact of different levels of the marketing environment in order to improve the quality of decision-making, adapts it to the modern requirements and needs of domestic agrarians business and economy in general. Ukraine has a great potential for effective development of the agrarian sector of the economy and improvement of its competitiveness on the world and national markets of agricultural produce. An important role in this process belongs to farming enterprises. It was found that farming enterprises constitute an important part of the agrarian sector of Ukraine's economy. This form of management is traditional for Ukrainians. Farms are the most common among existing agricultural enterprises in terms of the organizational forms of business entities. The work specifies that marketing activities are managed through marketing, information, analytical and regulatory support. The marketing management infrastructure of farming enterprises can be divided into two blocks. The first part includes logistics, communication, trade infrastructure, while social and industrial belong to the second block. The evolution of marketing, as a management system for various business entities, has contributed to its transformation into an effective and priority mechanism for achieving the identifiable goals and objectives. Marketing has become a philosophy of business management since it proclaims a priority to take into consideration its principles when adopting management decisions. Based on the analysis conducted, the author proposed a conceptual scheme of interaction of farming enterprises with its working environment in the process of managing their marketing activities.*

**Key words:** management of marketing activity, agricultural marketing management, farming enterprises, agrarian business, marketing environment.

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність лише поверхово, а інколи й фрагментарно охоплювала сферу діяльності фермерських господарств. Її застосовували без урахування комплексного підходу до вирішення проблем, відповідної методики й інструментарію дослідження. 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.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методологічні проблеми маркетингового управління аналізували зарубіжні вчені Г. Арм-

стронг, М. Бейкер, Б. Берман, П. Діксон, П. Друкер, Г. Дж. Болт, Дж. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер. Суть маркетингового управління в аграрній сфері вітчизняної економіки досліджували Г. Андрусенко, І. Ансофф, Л. Балабанова, А. Войчак, О. Варченко, М. Данько, О. Єранкін, Г. Мостовий, А. Павленко та ін.

**Постановка завдання.** Удосконалити теоретико-методичний підхід до розвитку системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З огляду на важливість організації виробництва, підвищення рентабельності й конкуренто-

спроможності фермерських господарств в умовах ринкових відносин, виникає усвідомлена потреба комплексного вивчення особливості управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства (рис. 1). Це б дало змогу забезпечити поліпшення практичної маркетингової роботи на українських фермерських господарствах.

Об'єктом управління маркетинговою діяльністю є фермерське господарство, предметом – становище господарства на ринку.

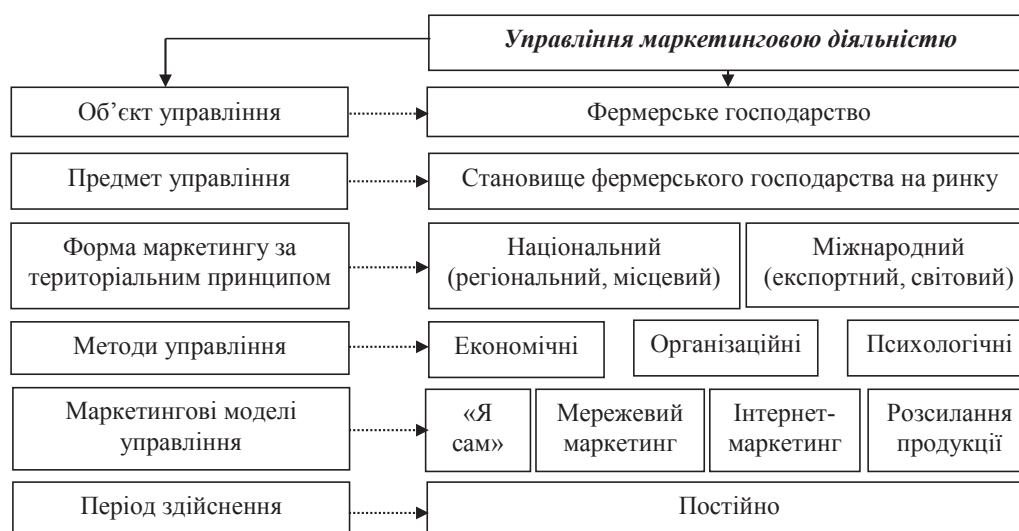
Управління маркетинговою діяльністю за територіальним принципом відбувається на двох рівнях – національному (місцевому, регіональному); міжнародному (експортному, світовому). Доступ до першого рівня мають усі фермерські господарства незалежно від їхнього розміру та спеціалізації. Виробляти фермерську продукцію на міжнародному рівні можуть лише великі господарства з потужною конкурентоспроможною позицією на вітчизняному ринку.

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 торгово-промислової палати у регіоні. Інтернет-маркетинг доступний усім господарствам, оскільки є зручним способом повідомити інформацію стосовно асортименту фермерської продукції великій кількості осіб. Постачання продукції клієнтам – це надсилання зразків виготовленої продукції реальним і потенційним споживачам.

Управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства – не одноразова акція з підвищення рівня обсягів продажу чи залучення нових клієнтів, а безперервний процес. Ця діяльність має відбуватися лише на постійній умові, тоді застосування маркетингу фермерським господарством буде ефективним.

Однак є багато особливостей, які притаманні сільському господарству та позначаються на функціонуванні агробізнесу в умовах ринкової економіки. Важливо, щоб маркетинголог поєднував природно-біологічні процеси з виробничо-економічними. Природні закони розвитку рослин і тварин не можна ігнорувати, бо це може спричинити зниження ефективності інших ресурсів. Природно-біологічні процеси мають вагомое 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 [6, с. 79–81].

Вигідне географічне розташування країни, сприятливий природний клімат, вітчизняні чорноземи дають змогу отримувати високі урожаї фруктів і овочів. Україна посідає перше місце у світі з виробництва соняшнику, олії та з експорту її, третє – з виробництва ячменю, четверте – з експорту кукурудзи. Оскільки населення на планеті постійно збільшується, то така ситуація сприя-



**Рис. 1. Комплексний характер управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства**

Джерело: розроблено автором на підставі [1; 9]

тиме розвитку виробництва вітчизняного агробізнесу в світі [8].

Сезонність сільського господарства пов'язана з нерівномірним використанням техніки, робочої сили, а також доходів упродовж року. Такий факт пояснює велику залежність від одержання кредитів для розвитку й функціонування агробізнесу [7, с. 79–81].

Фермерська продукція має обмежений термін використання, тому потребує особливих умов зберігання. Недотримання та недооцінення цієї особливості приведе до того, що насіння й інший посівний матеріал втратить функцію репродуктивності, м'ясо і молочні вироби зіпсуються [4, с. 258].

Кожна сільськогосподарська культура, яку вирощують, має свій унікальний календарний термін сходження, дозрівання та збирання. Саме цим пояснюється тривалість виробничого процесу. Така сама ситуація з тваринами, які ростуть повільно. Різно зменшити або збільшити поголів'я телят чи ягнят практично неможливо, з огляду на природні чинники. Неможливо також різко збільшити або зменшити обсяг пропозиції сільськогосподарської продукції тваринництва чи рослинництва на ринку в короткі терміни [6, с. 79–81].

На діяльність фермерських господарств значно впливають нестійкі погодні умови. Скільки б держава не намагалася захистити фермера від усіх збитків, але повністю це зробити не вдається. Такий вид господарської діяльності залишається найризикованішим. Виробництво сільськогосподарської продукції безпосередньо залежить від погодних умов: повені, засуха, град можуть миттєво знищити очікуваний урожай. Від цього залежать усі коливання врожайності й обсяги майбутніх прибутків аграріїв.

На продукції фермерських господарств позначається і відмінність у родючості землі. У країні рівень родючості різний (залежно від конкретного регіону чи місцевості). Навіть за однакових трудових і матеріальних затрат результати будуть кардинально різними. Така залежність від кліматичних, географічних умов і ґрунту конкретної місцевості зумовлює спеціалізацію на певному виді продукції регіону. Це підтверджує професор Колумбійського університету Т. Хеджес, автор книги «Організація господарства на фермах», наголошуючи, що діяльність кожної ферми треба розпочинати з оцінки трьох основних природних чинників – води, землі й клімату [6, с. 79–81]. Усі без винятку особливості варто урахувувати в організації маркетингової діяльності в агробізнесі.

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. Озна-

ками її є: 1) велика кількість продавців; 2) стандартизований тип продукту; 3) недостатність впливу на установлення ринкової ціни; 4) відсутність перешкод для входження у галузь та умов для нецінової конкуренції [2; 3].

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

- непевненість 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 реорганізації.

Названі чинники засвідчують серйозні проблеми, які виникають, коли фермерські господарства обмежено використовують маркетинговий інструментарій. Саме тому автор запропонував систему управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що організаційно та функціонально адаптовані до вимог і потреб вітчизняного агробізнесу й економіки загалом (рис. 2).

З нашого погляду, основою запропонованої системи є фермерські господарства, які провадять маркетингову діяльність через застосування комплексу маркетингу 4 «Р». Зауважимо: для вдосконалення господарської діяльності фермерських господарств через призму маркетингу треба використати більше елементів комплексу маркетингу, крім стандартних 4 «Р». Ми пропонуємо зарахувати до цього комплексу ще один елемент – «personal» (працівників), оскільки вважаємо, що він є внутрішнім елементом 3-поміж основних 4 «Р». Це – зв'язувальна ланка чи механізм, за сприяння якого інструменти «product», «price», «place», «promotion» функціонують і впливають один на одного.

Управляти маркетинговою діяльністю фермерських господарств можна за умови виконання п'яти функцій (аналітичної, планово-виробничої, збуту та розподілу, просування, ціноутворення) [5, с. 23].

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, натовість соціальна та виробнича – до другого блоку.

Фермерські господарства, як і всі організаційно-правові форми, не можуть діяти в ізоляції від впливу зовнішнього середовища. Найближчим до фермерських господарств є зовнішнє мікросередовище. Ми пропонуємо називати його безпосереднім маркетинговим середовищем – з ним фермери контактують найбільше під час маркетингової діяльності. Йдеться про посередників, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, обслуговуючі кооперативи.

Подальший рівень – національне маркетингове середовище, де розташовані інституційне забезпечення агробізнесу й економічні інструменти дер-

жавного регулювання агробізнесу (податки, ціни, пільги, санкції). Ми не можемо ігнорувати вплив інституційних чинників – формальних і неформальних, оскільки, з нашого погляду, на цьому рівні визначено загальноприйняті вимоги до учасників вітчизняного агробізнесу: «правила гри» – заборонене і прийняте.

Міжнародне маркетингове середовище становить наступний рівень діяльності фермерського господарства. Сюди ми віднесли міжнародні організації (Продовольчу і сільськогосподарську організацію (ФАО), Світову організацію торгівлі (СОТ)) та міжнародну торгівлю.

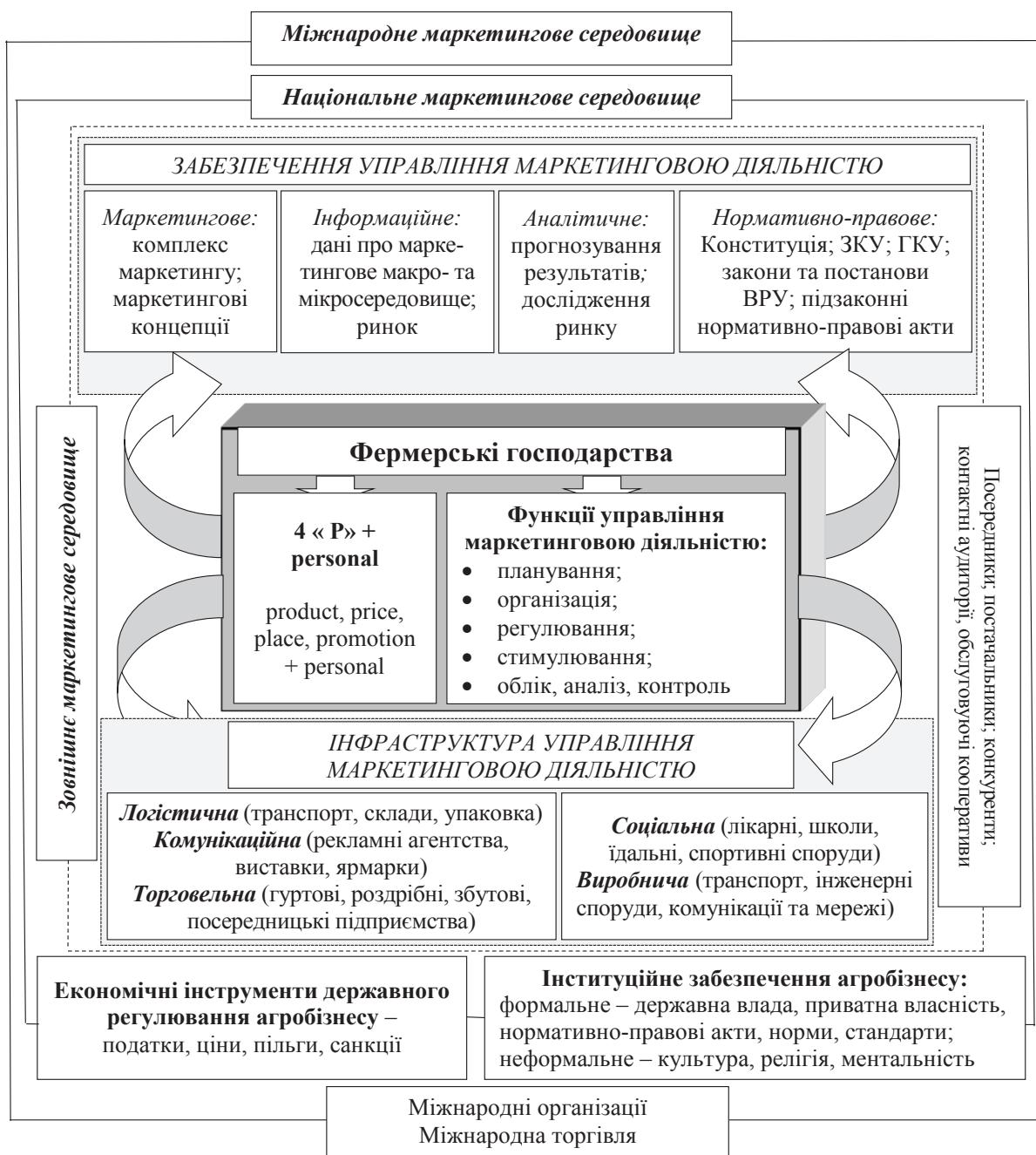


Рис. 2. Система управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств

Джерело: розроблено автором



Зауважимо: 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 [4, с. 257–258]. Тому за умов недосконалого та неповного врахування особливостей, притаманних лише цій сфері бізнесу, неможливе повноцінне управління зазначеними господарствами.

Застосування додаткового елемента маркетинг-міксу, на нашу думку, – універсальний напрям для управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. Ігнорувати додатковий інструмент впливу, що виник унаслідок розвитку сучасної маркетингової науки, не варто.

**Висновки з проведеного дослідження.** Удосконалено теоретико-методичний підхід до розвитку системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що, на відміну від поширених, передбачає виокремлення у системі управління маркетингової діяльності розширеного комплексу маркетингу та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств і враховує вплив різних рівнів середовища маркетингової діяльності з метою підвищення якості ухвалення рішень, адаптування їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного аграрного бізнесу й економіки загалом.

Отже, еволюція маркетингу як системи управління різними суб'єктами господарювання сприяла його перетворенню на дієвий і пріоритетний механізм досягнення визначених цілей і завдань. Маркетинг став філософією управління бізнесом,

оскільки пріоритетним під час ухвалення управлінських рішень є його принципи.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гончаров В.М., Шевченко М.М., Припотень В.Ю. Маркетингові підходи до формування стратегії підприємства : монографія. Луганськ : Нолідж, 2013. 146 с.
2. Економічна теорія. Вступ. Макроекономіка. Мікроекономіка : навчальний посібник / за ред. О.З. Ватаманюка. Львів: Інтелект-Захід, 2011. 655 с.
3. Економічна теорія: макроекономіка і мікроекономіка : навчальний посібник / за ред. З.Г. Ватаманюка, С.М. Панчишина. Київ: Видавн. дім «Альтернативи», 2005. 606 с.
4. Красноручський О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій : монографія. Херсон: Грін Д.С., 2012. 348 с.
5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія : навчальний посібник Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2015. 450 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. Москва: Издательско-книготорг. центр «Маркетинг», 2001. 516 с.
7. Маслова И.В. Маркетинг: учебник / И.В. Маслова та ін. СПб.: Питер, 2002. 397 с.
8. Україна у цифрах у 2015 році. *Статистичний збірник*. Київ: Державна служба статистики України, 2016. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2017)
9. Шведюк В.А. Маркетингові стратегії розвитку фермерських господарств : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Дніпропетровськ, 2009. 18 с.