

УДК 332.1:339.3.

Андрій МАСТИЛО

*аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
andreutd333@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ МАЛИХ СІМЕЙНИХ ФЕРМ

FEATURES OF MANAGEMENT COMMODITY POLITICS SMALL DOMESTIC FARMS

У процесі теоретичного дослідження управління сімейними фермерськими господарствами на засадах маркетингу виявлено ряд чинників, які негативно впливають на їх розвиток. Одним із таких чинників є недостатній потенціал використання маркетингу в управлінні даним сегментом малого бізнесу.

Дослідження для визначення загального рівня діяльності сімейних ферм з метою виокремлення найбільш привабливих серед них для подальшого вивчення стану управління на засадах маркетингу здійснювалися на основі аналізу таких показників: ринкова частка підприємства, широта асортименту, якість та ціна товару, застосування системи знижок, рівень сучасності устаткування, можливість доставки товару до покупця, забезпечення товарними запасами, умови зберігання товару, якість обслуговування, рівень використання інновацій, програмних та технічних засобів у діяльності підприємства, стимулювання збуту, рекламні заходи, його імідж. Дослідження проводили методом експертних оцінок у сімейних фермерських господарств територіальних громад навколо міста та у самому місті Черкаси.

Досліджено діяльність сімейних фермерських господарств, що використовують працю виключно членів однієї сім'ї, якими є виключно фізична особа-підприємець та члени її сім'ї відповідно до статті 3 Сімейного кодексу України [1]. Такими сімейними фермами є: ФГ «Витязь», С Ф Г «АГРО-2006», С Ф Г «АГРО-1», Ф Г «Коравела», СФГ «РАЙЗ», СФГ «Галина», ФГ «Черкаси», СФГ «Вимпел», СФГ «Крамниця», ФГ «Іванів Яр», які мають землі (до 100 га) для вирощування нішових культур та здійснюють торгівлю продукцією на місцевих та регіональному (м. Черкаси) рівнях. Нами опитано 56 керівників господарств, серед яких 39 чоловіків і 17 жінок.

Для з'ясування загального рейтингу об'єктів дослідження виокремлено основні критерії оцінювання використання елементів маркетингу при визначенні загального рейтингу сімейних ферм, які мають середній рівень привабливості. Такими критеріями були: використання сучасного маркетингового інструментарію, застосування інновацій при використанні окремих елементів комплексу маркетингу, комплексність та системність, а також компетентність власників ферм у формуванні комплексу маркетингу.

Після визначення основних критеріїв оцінювання елементів, функцій та потенціалу маркетингу нами визначено загальний рівень якості організації маркетингової діяльності сімейних фермерських господарств досліджуваного регіону.

Слід зазначити, що визначення загального рейтингу досліджуваних господарств за якістю використання маркетингових інструментів не розкриває сутності можливих проблем в управлінні конкретним елементом маркетингу.

В подальшому проведено дослідження одного з елементів маркетингу – товар. Товарна політика розглядається як одна із складових успішного управління підприємством, що прагне здійснювати свою діяльність на засадах маркетингу та бути конкурентоспроможним на ринку. Як один з інструментів маркетингу, товар здатний впливати на потреби споживача набагато швидше, ніж інші елементи комплексу маркетингу. Адже це той елемент маркетингу, який споживач може побачити, доторкнутися, відчути і т.д. Вдале управління маркетинговою товарною політикою сімейних ферм дало змогу краще задовольнити потреби споживачів, сформувавши оптимальний асортимент товарів, ефективно контролюючи етапи життєвого циклу товарів, впроваджуючи продуктові інновації та підвищуючи конкурентоспроможність як товару, так і підприємства.

Оцінювання управління маркетинговою товарною політикою нами здійснено за такими напрямками:

1. Управління асортиментною політикою малої сімейної ферми.
2. Управління конкурентоспроможністю продукції СФГ.
3. Управління життєвим циклом продукції досліджуваних сімейних ферм.
4. SVOT- аналіз досліджуваних господарств.

Асортиментна політика сімейних ферм представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Основні критерії визначення ефективності формування товарного асортименту малих сімейних ферм (СФГ)

Побудовано за джерелом [2; 5]

Для дослідження параметрів торговельного асортименту СФГ нами було проведено опитування власників ферм та певні спостереження за їх діяльністю. Одержані дані згруповано по досліджуваних підприємствах (табл. 1).

За даними табл.1 асортимент продукції досліджуваних підприємств є спеціалізованим, нешироким і неглибоким.

Як висновок слід зазначити, що у процесі аналізу управління асортиментною політикою малих сімейних ферм з'ясовано, що, незважаючи на незначні особливості, усіх їх об'єднує наступне:

1. Відсутність стратегічної орієнтації. При формуванні асортименту товару керівники враховують лише попит минулого періоду та обирають ту продукцію, яка принесла найбільший дохід від реалізації в минулому періоді. У структурі асортименту переважає та продукція, яку активно купували в минулому році, та яка принесла високий прибуток, тобто відсутня орієнтація на потреби споживачів, дія за принципом «що в минулому добре продавалося, те й продаватимемо й тепер». Проте досить часто, вирощуючи вигідну, на їхню думку сільськогосподарську продукцію у великих обсягах, яка може принести високий дохід, виявляється, що порівняно з минулим роком така продукція вже не користується попитом, а реалізувати її можливо за відчутно нижчими цінами, оскільки пропозиція може перевищувати попит.

Таблиця 1 – Параметри асортименту досліджуваних малих сімейних ферм

СФГ	Вид діяльності	Параметри асортименту	
		Широта	Глибина
ФГ «Каравела»	Вирощування зернових та олійних культур	Зернові	Кукурудза, сорго
		Олійні	Соняшник
		Овочі	Зеленні культури
СФГ «Галина»	Вирощування зернових та овочевих культур	Овочі	Буряк, морква, капуста, помідори
		Зернові	Пшениця (озима) , просо, овес
СФГ «АГРО-1 »	Вирощування зернових	Зернові	Пшениця (озима і яра), гречка, ячмінь, просо
СФГ «Вимпел»	Вирощування зернових, овочевих та олійних культур	Овочі	Картопля, буряк столовий, капуста, огірки, помідори
		Зернові	Овес, ячмінь, кукурудза
		Олійні культури	Олія соняшникова, та соєва
			Насіння та олія гарбуза

Де: СФГ – сімейне фермерське господарство

2. Через обмеження площі та відсутність великих складів для зберігання продукції, асортимент неглибокий, а рівень насиченості – дуже низький. Тому фермери змушені як найшвидше та більшими партіями, за набагато нижчими цінами збувати продукцію, не дочекавшись того моменту, коли на продукцію ціни зростуть та (або) підвищиться попит.

3. У сімейних фермерських господарствах, які мають невеликі склади, умови для зберігання товарів незадовільні – недостатньо обладнання, не завжди дотримується належна температура повітря, вологість тощо, що призводить до значних втрат продукції.

4. На формування асортиментної політики аграрних підприємств значною мірою впливає природно-кліматичний фактор, який позначається на врожайності продукції.

Список використаних джерел

1. Хрипко С. Сімейні фермерські господарства: проблеми правового регулювання. *Аграрне право*. № 9. 2015. С.36–39.
2. Бородіна О., Прокопа І. Сімейні фермерські господарства: проблеми формалізації. URL: http://www.agroinvest.org.ua/ukr/?nid=news|_3315&ntype=agsector (дата звернення: 10.10.23).
3. Кулинич П. Ф. Сімейні фермерські господарства у виробничій інфраструктурі сільських територій України: правові проблеми створення та діяльності. *Актуальні проблеми екологічних, земельних та аграрних правовідносин: теоретико-методологічні й прикладні аспекти: Матеріали «круглого столу»*, м. Харків, 5 грудня 2014 р. С. 47–50.
4. Розвиток сімейних фермерських господарств в Україні та зарубіжний досвід їх функціонування. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 73.
5. Організаційно-економічне забезпечення розвитку сімейних фермерських господарств : монографія [Лупенко Ю. О., Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. та ін.]. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2019. 212 с.