

УДК 339.138

*М. О. Багорка,*

*к. с.-г. н., доцент кафедри маркетингу,*

*Дніпропетровський державний аграрний університет*

*І. А. Білоткач,*

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу,*

*Дніпропетровський державний аграрний університет*

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

*Стверджується, що ефективне функціонування фермерських господарств є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення її населення корисними для здоров'я продуктами харчування.*

*Наголошується, що значну роль в цьому відіграє застосування систем маркетингу. Саме впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських виробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і сприятиме його конкурентоспроможності і сталому розвитку.*

*It becomes firmly established that the effective functioning of farms is important pre-condition of stable development of economy of country and providing of its population healthy food stuffs.*

*It is marked that a considerable role is herein played by application of the marketing systems. Introduction of marketing approach in practical activity of agricultural producers will provide more operative adaptation of enterprises to the market environment and will provide his competitiveness and stable development.*

*Ключові слова: маркетингове забезпечення, фермерські господарства, концепція маркетингу, маркетингові групи, ефективність виробництва.*

*Key words: marketing support, farmers, the concept of marketing, marketing groups, manufacturing efficiency.*

### ВСТУП

Ринкові перетворення в економіці України зумовили формування багатуокладної системи господарювання в аграрному секторі, де поряд з державними, приватними, орендними підприємствами, господарськими товариствами, виробничими кооперативами отримали розвиток фермерські господарства. Функціонування таких підприємств у ринкових умовах об'єктивно потребує стратегічної орієнтації та перспектив адаптації до постійних змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому конкурентному середовищі, здобутті переваг у виробництві якісних, доступних за ціною товарів, а відтак, вивчення, оперативного аналізу та застосування маркетингового забезпечення.

Теоретичні дослідження та практика діяльності сільськогосподарських підприємств підтвер-

джують надзвичайну важливість маркетингового забезпечення. Сільськогосподарські підприємства вже почали застосовувати елементи маркетингового планування в своїй діяльності й поступово ці елементи набули рис системності, комплексності та обґрунтованості.

Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі.

Перетворення, які мали місце під час проведення аграрної реформи, призвели до необхідності розширення досліджень кола питань щодо маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі. У науковій літературі висвітлюються теоретичні аспекти маркетингової діяльності, детально розглядаються поняття "маркетинг", "маркетинго-

ва діяльність", "ринок". Вагомий внесок у дослідження цих проблем зробили такі зарубіжні вчені, як С.А. Брю, Ф. Джефкінс, Е. Долан, Ф. Котлер, М. Кезі, Ж.Ж. Ламбен, К.Р. Макконел, Д. Стонер; російські дослідники Є.П. Голубков, І.В. Крилов, Т.Д. Маслова, Ф.Г. Панкратов, І.Я. Рожков та вітчизняні науковці А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, А.О. Мармуль, П.М. Макаренко, А.Ю. Мельник, П.І. Островський, А.В. Романова то ін. Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу, ринку сільськогосподарської продукції, маркетингових досліджень у вітчизняній науковій літературі розкривають М.І. Андрушко, Т.Г. Дудар, М.М. Єрмоленко, Ю.Б. Іванов, В.В. Липчук та ін.

Незважаючи на наявність здобутків вчених-аграрників, все ще не існує чіткого розуміння механізму, завдяки якому сільськогосподарські товаровиробники можуть вижити в умовах, коли держава поступово відходить від таких функцій, як заготівля та збут сільськогосподарської продукції. Тут найбільш ефективним буде створення самими товаровиробниками засобів, які сприяли б організації маркетингової діяльності на підприємстві, що суттєво підвищить ефективність виробництва продукції. Саме тому актуальність теми дослідження є безперечною.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою наукового дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення фермерських господарств.

### РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ

Сьогодні сільськогосподарське виробництво і в цілому агропромисловий комплекс України перебувають у центрі суспільної уваги, оскільки процеси, які спостерігаються в даній галузі, викликають у населення України велику стурбованість і загострюють соціальну напруженість [6].

У сучасному аграрному секторі виникають складні виробничі відносини, труднощі у системі земельних відносин власності у процесі виробництва сільськогосподарської продукції, її розподілу, обміну та використання.

Процеси розвитку економіки України відбуваються в умовах депресивного стану більшості галузей національної економіки, у тому числі й агропромислового виробництва. Загострення конкуренції, поглиблення структурних диспропорцій у виробництві та попиті, постійна потреба суб'єктів ринку в пошуку рішень, спрямованих на зниження ризиків, актуалізують необхідність розробки, впровадження ефективних стратегій розвитку аграрної галузі та формування її виробничо-комерційного потенціалу [5].

У системі ринкових економічних відносин сільське господарство поступово адаптується до підприємницького середовища через дію низки специфічних особливостей галузі, зокрема агро-

біологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку. Саме впровадження маркетингового підходу в практичну діяльність сільськогосподарських виробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність і сталий розвиток [5].

Закордонний досвід та вітчизняна практика свідчать, що маркетинг є важливим складовим елементом діяльності сільськогосподарських підприємств при їх ринковій орієнтації, що забезпечує отримання ширших можливостей їх розвитку. Однак упровадження та застосування маркетингової концепції серед товаровиробників України йде дуже повільно. Тому питання розвитку маркетингової діяльності у нинішніх умовах господарювання є надзвичайно актуальним, а зі вступом України до СОТ — одним із першочергових.

Відмова від поєднання механізмів державного регулювання ринку з його саморегулюючою дією за відсутності цивілізованих ринкових відносин в Україні призвели до суттєвого розбалансування аграрного ринку. Проблема полягає в тому, що формування та функціонування ринкових інституцій у країні не забезпечено адекватною нормативно-правовою базою. Зі вступом України до СОТ розвиток аграрного сектора економіки має йти інноваційним шляхом при посиленні державної підтримки функціонування агропромислового комплексу та соціальної сфери села за рахунок заходів "зеленої скриньки", удосконалення законодавства та нормативної бази розвитку аграрного сектора, які впливають із вимог СОТ і директив ЄС. Відсутність сучасної інфраструктури аграрного ринку розглядається вітчизняними і зарубіжними фахівцями як одна із головних причин низької ефективності українського сільськогосподарського виробництва [7].

В аграрній сфері економіки основу сучасного малого й середнього бізнесу становлять фермерські господарства, практика функціонування яких вказує на те, що вони не потребують великих витрат і забезпечують високу оборотність капіталу та гарантують прибуток за можливості досягти допустимого ризику.

Фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства відповідно до закону (Закон України "Про фермерські господарства" 2005 р.) [1].

Фермерське господарство діє на умовах самоопукності, де всі витрати покриває за рахунок власних доходів. Доходи фермерського господарства формуються за рахунок виручки від реалізації продукції, виконання робіт, наданих послуг і ви-

користуються членами господарства на власний розсуд.

Вони повинні розглядатися не як альтернатива великим виробництвам, а як об'єктивно необхідне їх доповнення, що дозволить більш повно розкрити і використати потенціал сільського господарства. З цих позицій функціонування фермерських господарств створює передумови для підвищення ефективності аграрної економіки, розширюючи межі пошуку раціональних форм і методів використання природних і економічних ресурсів аграрного виробництва.

Необхідність існування та подальшого ефективного розвитку фермерських господарств пов'язана з тим, що ними забезпечується поповнення обсягу та асортименту сільськогосподарської продукції; раціональне використання матеріальних та трудових ресурсів; економія капіталовкладень у сільське господарство; ріст ефективності та продуктивності використання землі; скорочення витрат сільськогосподарської продукції; поповнення місцевого бюджету тощо. Фермерське господарство визначене як своєрідна складно структурована форма територіальної організації агропромислового виробництва, своєрідний тип сільського поселення, в якому органічно та компактно поєднуються земельна площа й садиба з виробничими, господарськими та житловими будівлями, технікою й інвентарем. Його призначення в перші 10—15 років формування — забезпечення родини продовольством, освоєння місцевих продовольчих ринків, формування середнього класу на селі. У вузькому розумінні фермерське господарство — це виробнича одиниця (підприємство) сільськогосподарського типу, метою діяльності якого є одержання прибутку та виконання соціальних функцій [4].

У розвитку фермерства в Україні відчуваються наступні труднощі:

- відсутність потрібного власного капіталу;
- відсутність матеріально-технічної бази через слабку фінансову підтримку і недостатнє кредитне забезпечення;
- дисбаланс у паритеті цін на промислову і сільськогосподарську продукцію, продукцію рослинництва і тваринництва;
- недосконалість системи оподаткування спонукає фермерів до бартерних операцій і приховування частини виробленої продукції;
- недостатньо сформована психологія селян до приватного господарювання;
- низький рівень організації кооперування фермерів, створення асоціацій;
- недосконалість правової захищеності фермерів (селян) від бюрократичного апарату держави та колективних сільськогосподарських підприємств;

У методиці дослідження фермерських господарств особливе значення має оцінка їхньої економічної ефективності, де головним критерієм виступає дохідність (як додана вартість на одиницю

ресурсів — 1 га, 1 працівника, 1 грн. виробничих витрат). У цілому, економічну ефективність виробництва визначають відношенням одержаних результатів до витрат засобів виробництва та живої праці. У порівняно невеликих фермерських господарствах пріоритетним чинником їх продуктивності, ефективності й життєстійкості завжди є чинник високої мотивації власників до ефективного ведення господарства [8].

Говорячи про ефективність виробництва у фермерських господарствах, треба зазначити, що вона дещо відрізняється від ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств, інших організаційних форм. Оскільки фермерські господарства будують свою діяльність на праці їхніх господарів, то критеріями ефективності, передусім, виступають загальна сума виручки від реалізації і валовий дохід, тоді як для інших організаційних форм та сільськогосподарських підприємств такими критеріями є рівень рентабельності та розмір прибутку. Для оцінки рівня ефективності роботи господарства одержаний ним результат порівнюється з витратами чи використаними ресурсами. Дохідність, прибутковість фермерського господарства визначається рівнем рентабельності, який показує величину прибутку на 1 грн. виробничих витрат.

Специфічність сільського господарства визначає сукупність факторів для досягнення високоєфективного господарювання, серед яких особливе значення має земля як головний засіб виробництва, а в тваринництві — продуктивна худоба. Тому оцінка корисного ефекту в сільськогосподарському виробництві, а для фермера — дохідності, завжди стосується і співвідноситься до земельної площі або продуктивної худоби. Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва означає одержання максимальної кількості продукції з 1 га земельної площі, від однієї голови худоби при найменших затратах праці та коштів на виробництво одиниці продукції. В ефективності виробництва відбивається також якість продукції, здатність її задовольнити певні потреби споживача, що вимагає додаткових затрат живої й уречевленої праці. Підвищення економічної ефективності забезпечує зростання доходів фермерських господарств і є основою розширення й удосконалення виробництва. В такому розумінні економічна ефективність повною мірою стосується фермерських господарств, які господарюють із метою максимізації своїх економічних результатів і мінімізації витрат для одержання певного результату: зниження собівартості реалізованої продукції, зростання кількості фермерських господарств, які працюють прибутково. В умовах ринкової економіки товаровиробник, яким є фермер, працює для одержання прибутку. Якщо виробництво не забезпечить середньої норми прибутку, яка склалась у відповідній галузі чи на відповідному ринку, то воно втрачає сенс.

Фермерство в Україні, як і в інших країнах,



неоднорідне за розмірами земельних угідь, чисельністю працівників та обсягами реалізованої продукції.

Необхідно відмітити, що у 2009 році чисельність фермерських господарств у Дніпропетровській області скоротилось на 60 одиниць. Це можна пояснити економічною кризою, яку не всі підприємства могли витримати.

Маркетинг як теоретична концепція дозволяє агропромисловим формуванням краще адаптуватися до умов ринкової економіки, адже маркетингова діяльність за своєю суттю виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагоме значення для вдосконалення агропромислового виробництва. Вважаємо, що ця діяльність допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості й торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Маркетинг, який пов'язаний з продукцією сільськогосподарських виробників, набагато складніший від інших видів маркетингу. Ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування різноманітності таких методів пояснюється великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача [6].

Маркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарської продукції, за якої співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу мінімальних витрат на зберігання запасів, а також збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються в системі "виробництво — обмін — споживання" [3].

Практично будь-яка діяльність у сфері маркетингу пов'язана з пошуком й аналізом інформації про ринок, товари, споживачів, посередників, постачальників і конкурентів. Професія маркетинголога припускає необхідність постійно відслідковувати нові тенденції на своєму й суміжному ринках, а також динамічні процеси, що спостерігаються у даній сфері діяльності.

У сільськогосподарських, головним чином, великих підприємствах починають створюватися служби маркетингу, які працюють за інерцією на інтуїтивній основі. Зростає інтерес і фермерів до маркетингу, оскільки фермер розуміє, що порівняно з більшістю товарів для сільськогосподарських продуктів характерні підвищена громіздкість (зерно, грубі корми тощо) та схильність до швидкого псування (м'ясо, молоко, овочі, фрукти). Значні

обсяги продукції впливають на маркетингові функції, що стосуються фізичного маніпулювання. Об'ємні продукти займають багато місця, потребують відповідних приміщень і умов. Отже, при співвідношенні з їх цінністю вони обходяться значно дорожче в перевезеннях та зберіганні.

До того ж обсяг виробленої продукції фермерського господарства змінюється з року в рік, зумовлює реакцію фермерів на ціни, урядові заходи, а, крім того, на кількість і якість продукції. Зміни в обсягах випуску продукції залежно від названих факторів впливають на процес агромаркетингу. В цих умовах виходом із становища для фермера є швидка реалізація продукції.

Через швидке псування необхідні термінові доставки, певні умови зберігання (температурний режим для овочевої продукції і фруктів, охолодження молока, замороження м'яса). Усе це зумовлює додаткові витрати, відволікає від основного виробництва, веде до подорожчання продукції.

Зміни обсягів випуску сільськогосподарської продукції фермерів, у свою чергу, мають велике значення для фірм продовольчого маркетингу, які спеціалізуються на виробництві окремих видів продовольчих товарів. Наприклад, різке скорочення збору продовольчого зерна пшениці торкнеться мукомольних підприємств, хлібопекарних заводів і не чіпатиме переробників продовольчої сировини (цукрових буряків, соняшнику) чи виноробів. Зміни в поставках продукції з фермерських господарств мають істотний вплив на закупівельні ціни, потреби у сховищах та завантаженість виробничих потужностей переробки, які належать фірмам продовольчого маркетингу. Прагнення зменшити ризик та невизначеність, які спричинюються коливаннями поставок продукції з ферм, зумовлюють створення більш тісних договірних зв'язків між маркетинговими агентствами і фермерськими господарствами, більш активний вихід фермерів на ринок [2].

Останніми роками значно скоротилася сезонність у постачанні свіжої продукції, вирощеної в Україні та за її межами. Це заслуга транспортної функції продовольчого маркетингу. Розширення експортних можливостей посередників зумовлює поглиблення спеціалізації сільськогосподарських формувань. Така спеціалізація подовжує канали продовольчого маркетингу, підвищує важливість його транспортної функції.

Фермерські господарства, здійснюючи свою виробничу діяльність, витрачають близько 90 % свого доходу для придбання хімікатів, насіння, робочої сили, засобів виробництва, землі та інших засобів матеріально-технічного постачання. Успішний розвиток сільського господарства зумовлює збільшений закупівель цих товарів, що знаходяться за межами господарств. Це призводить до зростання значення галузі економіки, яка постачає ці ресурсні компоненти для сільськогосподарського господарства. Посилення залежності сільськогосподарства від постачання зі сторони поста-

**Таблиця 1. Порівняльна характеристика виробничо-збутової і маркетингової філософії бізнесу**

Критерій оцінювання	Виробничо-збутова орієнтація	Маркетингова орієнтація
Цілі персоналу підприємства	- виконання планів виробництва; - підвищення якості продукції.	- формування попиту; - задоволення попиту; - отримання прибутку.
Впровадження нових товарів	З урахуванням можливостей виробництва	З урахуванням попиту споживачів
Основи формування цінової політики	Собівартість продукції	Кон'юнктура ринку Конкуренція
Здійснення товароруку	Повільне	Швидке
Відповідальність за виготовлений і реалізований товар	Низька	Висока
Філософія керівництва і персоналу підприємства	Реалізовувати ту продукцію, яку виробляють	Виробляти ту продукцію, яку купують на ринку

вило їх економічний добробут у залежність від не-сільськогосподарського сектора економіки [3].

У сільському господарстві виникає досить багато протиріч, коли інтереси одного фермера розходяться з інтересом певної групи інших господарств. Це відноситься, насамперед, до процесу формування цін. Наприклад, на деяку продукцію ціни на ринку досить високі, і це забезпечує високі прибутки господарству. Для нього є логічним збільшувати випуск цієї продукції. Але, якщо всі фермери забажають розширити випуск цієї продукції, то ціни на ринку і відповідно прибутки на одиницю цієї продукції знизяться [3].

З іншого боку, проблема агромаркетингу полягає в дуже малому розриві між ціною реалізації і собівартістю продукції, що зумовлено конкуренцією в сільському господарстві.

Безумовно, здійснення комплексного маркетингу господарством — складне завдання. При цьому потрібно використовувати системний підхід щодо маркетингового забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств, оскільки відсутність хоча б одного з елементів сукупності може призвести до втрати можливостей або не вирішення поставлених завдань.

Продовольчий ринок наповнюється сільськогосподарською продукцією в Україні переважно за рахунок власного виробництва, але останніми роками характерна тенденція до збільшення імпорту продовольчих товарів, що через низьку закупівельну ціну є пагубним для вітчизняних товаровиробників.

На сучасному етапі керівництво господарства дотримуються виробничо-збутової філософії бізнесу, проте, відповідно до вимог ринку необхідним є перехід до маркетингової філософії бізнесу (табл.1).

Характерною особливістю реалізації сільськогосподарської продукції в умовах ринку за-

лишається невелика ємність первинного ринку сільськогосподарської продукції, тобто поставок продукції товаровиробниками безпосередньо переробним підприємствам. Формальне створення великої кількості інфраструктурних формувань не вплинуло на вигідність реалізації продукції сільськогосподарськими виробниками.

Різні підрозділи і служби, що забезпечували вихід продукції підприємства на ринок, впливають нього, вони не розшаровані, а зосереджені у керівника, який несе відповідальність за роботу на ринку, координацію і інтеграцію збуту, інформації і дослідницьких робіт, реклами і за-

собів сприяння збуту, функцій підприємства з планування асортименту продукції і ринкової діяльності.

Маркетинг розглядається не як один з елементів управління підприємством, а як його головна функція, яка визначає зміст усієї виробничої і економічної діяльності підприємства.

Пропонується вдосконалення процесу реалізації продукції та підвищення прибутку шляхом створення власної мережі збутових кооперативів і маркетингових груп в агробізнесі. Це стосується підприємств, які не в змозі утримувати службу маркетингу. Збільшення обсягів реалізованої продукції виробники можуть зміцнити свої ринкові позиції. На багатьох ринках вигідно реалізовувати саме великі партії продукції. Але важливіше те, що маркетингова група може зменшити залежність між ринком й індивідуальним виробником. В окремих випадках маркетингова група гарантує своїм членам безпеку інвестування в переробку сільськогосподарської продукції, що дозволяє підвищувати ціну кінцевого продукту.

Освоєння і використання маркетингових інструментів на першому етапі припускає перехід від тактичних кроків до стратегічних, тобто розширення і поглиблення аналітичної функції маркетингу на підприємстві. Активізація збутової діяльності не гарантує повної адаптації до дії факторів зовнішнього середовища і не забезпечує сприятливе позиціонування на ринку.

Більшість виробників реалізують продукцію безпосередньо в межах району, в якому знаходиться господарство (близько 70 % фермерських господарств). Дещо більше чверті продукції вивозиться в інші райони області (26 %) і лише 5 % реалізується в інших областях. Сільгосп підприємства, які краще забезпечені власними транспортними засобами, мають більш широкі ринки збуту [6].

Фермерські господарства схильні вважати, що нині не існує гострої проблеми у розширенні ринків збуту сільгосппродукції. На нашу думку, відсутність великих партій товарної продукції для збуту в інші регіони країни є однією з причин такого ставлення фермерів. Водночас ми наважимося стверджувати, що у багатьох випадках фермери ще не повністю усвідомлюють усі переваги розширення ринків і каналів збуту продукції. Результатом цього могло б стати зниження залежності від обмеженого кола покупців та можливість одержати вигіднішу ціну [2].

Фермерські господарства 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 надто ризиковане. Як наслідок, для аграрного ринку України вже стала звичайною ситуація "хвилеподібної" пропозиції сільськогосподарської продукції по роках, у результаті якої спостерігається надмірне виробництво одного виду продукції, що є причиною падіння ціни на цю продукцію та недостатнє виробництво іншого виду, що призводить до незадоволеності попиту та необгрунтованого зростання ціни реалізації.

Конструювання каналів розподілу ґрунтується на різних факторах, що враховують споживачі й організаційно-стратегічні характеристики, а також стан зовнішнього оточення. Важливим елементом системи виступає інтеграція стратегій каналів розподілу з інструментами маркетингу: реклама, ціноутворення, стратегії продажів [6].

Важливим аспектом забезпечення конкурентоздатності є освоєння маркетингу, оскільки діяльність фермера починається задовго до виробництва продукції, і продовжується після її реалізації. Основними напрямками використання маркетингу є перманентне вивчення стану задоволення споживчого попиту; гнучке реагування виробництва на отримання інформації; зміна механізму взаємодії виробничих і торгових операцій, ролі гуртових ярмарків, аукціонів; знання кон'юнктури ринку і активного використання інформації у процесі формування програми виробництва.

Досвід впровадження маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, особливо в фермерських господарствах, невеликий, однак вже є ряд підприємств, у тому числі й фермерських господарств, що вже почали реалізувати концепцію маркетингу на основі наступних принципів:

- орієнтація на довгострокові цілі при тісній взаємодії із загальною стратегією господарства;
- пристосування сільськогосподарського підприємства до впливу зовнішнього середовища за допомогою системи безупинного моніторингу зовнішнього середовища;

— облік у діяльності підприємства і агромаркетинговий контроль.

## ВИСНОВКИ

Маркетинг потрібно розглядати не як один з елементів управління підприємством, а як його головна функція, яка визначає зміст усієї виробничої і економічної діяльності підприємства.

Покращення ефективності діяльності фермерських господарств потребує вдосконалення процесу реалізації продукції та підвищення прибутку шляхом входження господарства до мережі збутових кооперативів і маркетингових груп в агробізнесі. Їх створюють для зменшення витрат на реалізацію, досягнення ефекту масштабу, зміцнення своїх позицій у торговельних операціях.

Фермерські господарства повинні налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи "прямого маркетингу". Це вимагає ретельного дослідження ринку та поведінки споживачів до початку виробництва сільськогосподарської продукції.

Система маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств повинна включати: організаційні структури управління маркетингом, інформаційне забезпечення процесу прийняття та обґрунтування управлінських рішень, формування системи агромаркетингових досліджень, стратегічне та тактичне планування.

## Література:

1. Закон України про фермерські господарства // Відомість Верховної Ради України. — 2003 р. — № 45. — Ст. 363.
  2. Бабич М.М. Сучасний стан та перспективи розвитку фермерських господарств на Миколаївщині // Економіка АПК. — 2001. — № 7. — С. 36—41.
  3. Бочко О.Ю. Основні підходи до визначення сутності кооперації в аграрній сфері // Наукові дослідження — теорія та експеримент 2007: матеріали третьої між нар. науково-практичної конференції. — Полтава, 2007. — С. 30—33.
  4. Грінченко О.В. Фермерські господарства як форма аграрного бізнесу. — Х.:ХДТУСГ, 2007. — С. 4.
  5. Кваша С.М. Вплив світової фінансової кризи на розвиток аграрного сектору вітчизняної економіки // Економіка АПК. — 2009. — № 5. — С. 3—8.
  6. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 224 с.
  7. Макаренко П.М., Мельник Л.Л. Фермерство в Україні у контексті тенденцій розвитку світового сільського господарства // Економіка АПК. — 2008. — № 4. — С. 145.
  8. Мармуль Л.О. Підвищення доходності фермерських господарств // Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 74—78.
- Стаття надійшла до редакції 18.10.2010 р.*