

## МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РІЗНИХ ФОРМ МАЛОГО БІЗНЕСУ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Анотація: Розглянуто сутність та особливості сільськогосподарського маркетингу. Проведена характеристика елементів маркетингу та інструментів маркетингової політики у діяльності суб'єктів малого бізнесу у сільському господарстві.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова політика, сільське господарство, малий бізнес, особисте селянське господарство

**Постановка проблеми.** Учасниками діяльності малого бізнесу у сільському господарстві є невелика кількість працівників, яка згідно вітчизняного законодавства не може перевищувати 50 осіб. Участь у різних формах малого бізнесу є для людей засобом виживання за скрутних умов, самореалізації, творчості, диверсифікації діяльності. Проте все ж одержання прибутку є основною метою ведення будь – якого бізнесу, хоча його максимізація у сільській місцевості не є самоціллю. Для підвищення розміру прибутку необхідно вирішити комплекс завдань, одним із основних серед яких є ведення маркетингової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень.** Вивченню маркетингу як системи присвячені дослідження Г.Л. Багієва, А.В. Войчака, С.С.Гаркавенка, В.Г. Герасимчука, В.М. Тарасевич, Х. Анна та ін. Деякі аспекти маркетингу у сільському господарстві розглядаються у працях таких вчених як Т.Г. Дудар, В.К. Збарський, В.В.Кучер, В.М. Рабштина, Є.В. Серова, М.П.Сахацький та ін. Разом з тим вивчення можливостей проведення маркетингової політики суб'єктами малого бізнесу у сільському господарстві (особистими селянськими господарствами, фізичними особами-підприємцями та фермерськими господарствами) вимагає окремого дослідження.

**Мета статті** полягає в теоретичному обґрунтуванні сутності та особливостей сільськогосподарського маркетингу та практичному використанні інструментів маркетингової політики різними формами малого бізнесу у сільському господарстві.

**Виклад основного матеріалу.** Французький економіст Д.Сей ще в епоху промислової революції сформулював основне правило в управлінні виробництвом: «треба зменшувати витрати виробництва, з тим, щоб

збільшувати прибутки». Ця порада залишається досить мудрою для умов сільського господарства, яке характеризується більш – менш стабільними ринками та асортиментом продукції. Проте, нині шукати шляхи збільшення прибутків тільки за рахунок зменшення витрат виробництва є помилковим шляхом розвитку бізнесу, тому що при всьому бажанні не можна зменшити виробничі витрати нижче визначеного рівня. Більш ширші можливості для одержання прибутку у сільському господарстві поряд із зменшенням виробничих витрат відкриваються при збільшенні обсягів продажу продукції та підвищенні якісних її параметрів. Власне для цього і потрібен маркетинг [3, 16].

Є багато визначень маркетингу. Ми під маркетингом розуміємо цілісну економічну систему, спрямовану на забезпечення максимального збуту продукції, досягнення високої ефективності виробництва і розширення ринкової частки. За визначенням Є.В.Серової «сільськогосподарський маркетинг – це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Він включає закупівлю, зберігання, транспортування, переробку і розподіл продукції»[6, 157].

Особливості сільського господарства як галузі відрізняють і сільськогосподарський маркетинг від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Ця різниця полягає у наступному:

- служба сільськогосподарського маркетингу має справу із товарами першої життєвої необхідності. Відповідно потрібно своєчасно, у необхідному обсязі і асортименті, з врахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів, задовольняти їх потреби і інтереси;

- сільськогосподарська продукція відноситься до товарів, які швидко псуються, що вимагає оперативної її поставки, відповідної упаковки, сервісного і естетичного обслуговування;

- сезонність сільськогосподарського виробництва, що змушує спеціалістів по маркетингу вміти спрогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру тощо;

- різноманітність форм господарювання в сільському господарстві зумовлює багатоаспектну конкуренцію. Звідси і різноманітність стратегій і тактик, постійне вдосконалення форм і методів сільськогосподарського маркетингу, пристосування їх до нужд і інтересів споживачів;

- більш висока адаптованість, самоорганізація і самоуправління системи сільськогосподарського маркетингу порівняно з іншими видами маркетингу. Це пояснюється в першу чергу ідентичністю сільськогосподарської продукції, що загострює конкуренцію, особливостями попиту споживачів тощо;

- нижчий рівень науки і мистецтва маркетингової діяльності у сільському господарстві у порівнянні з іншими галузями і сферами.

Для багатьох видів сільськогосподарської продукції виникає необхідність у застосуванні неповного маркетингового підходу, навіть антимаркетингу. Це відбувається тоді, коли товарна політика не може бути достатньо гнучкою через технологічні особливості галузі (наприклад садівництво, лісівництво) або нормативні фактори (дотримання специфічних вимог тощо). В деяких випадках, наприклад з метою збільшення обсягу

споживання яловичини при скороченні ринкового попиту, необхідно застосувати заходи для повторного завоювання або підтримки уже завойованих сегментів ринку, а не модифікації продукту.

Ми вважаємо, що маркетинг у сільському господарстві можна поділити на два великі типи: маркетинг закупівлі та маркетинг продажу, які відповідають двом частинам комерційної функції: закупівля, продаж. Маркетинг закупівлі спрямований на функції, які передують виробництву, тобто у напрямі постачальників. Маркетинг продажу спрямований на функції, які ідуть за виробництвом, тобто у напрямі споживачів.

Маркетинг закупівлі більш властивий великим сільськогосподарським підприємствам. Для суб'єктів малого бізнесу у сільському господарстві доцільно більшу звертати увагу на маркетинг продажу, який в свою чергу поділяється на маркетинг сільськогосподарської сировини та маркетинг кінцевої продовольчої продукції. Нині фермерські господарства, особисті селянські господарства та фізичні особи-підприємці зайняті у сільському господарстві в основному займаються виробництвом сільськогосподарської сировини (соняшник, основна частка зерна, цукрові буряки, молоко тощо). І тільки невелика частка суб'єктів малого бізнесу, в більшості це особисті селянські господарства, виробляють продукцію кінцевого споживання (овочі, фрукти, мед тощо).

Для вирішення відповідних завдань підприємства застосовується система елементів маркетингу, найважливішими з яких є так звані 4P маркетингу: product (товар), price (ціна), place (розподіл, місце, збут), promotion (просування). Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу – (marketing mix – маркетингова суміш). Основою маркетингу є вміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичного завдання.

Кожен елемент включає самостійний комплекс заходів. Головним елементом маркетингової суміші є товар, або продукт. Основними інструментами маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства є якість продукції, різноманітність, зовнішній вигляд, властивості, параметри, габарити тощо. Використання цих та інших інструментів формує товарну політику підприємства.

Визначення ціни є одним із найважчих завдань комплексу маркетингу. Продукція сільського господарства характеризується на ринку нееластичним попитом, тому важливим для аграрного підприємства є визначення ціни, яка би забезпечувала прибутковість виробництва продукції. Однак у сучасних умовах виникає необхідність розглядати другий елемент маркетингу не тільки з позиції формування ціни, тобто цінової політики, але й з врахуванням кредитної політики, системи знижок і надбавок, політики диференціації цін, стратегії високих та середніх цін тощо. Ми підтримуємо точку зору авторів підручника «Маркетинг», які називають проведення вищенаведених заходів договірною політикою, що передбачає узгодження умов акту купівлі-продажу товару і оформлення цього акту у вигляді контракту.

Третій елемент маркетингової суміші формує політику розподілу, що здійснюється з метою своєчасної доставки продукції з місця її виготовлення до одержувача. Вона проводиться за рахунок таких заходів, як аналіз і обґрунтування каналів реалізації, маркетинг – логістиці, політиці торгівлі, політиці поставок, політиці розміщення продуктивних сил, політиці складування готової продукції, політиці місцезнаходження споживачів і ринків тощо.

Четвертий елемент маркетингової суміші передбачає просування продукції, або комунікативну політику. Ефективна комунікативна політика базується на таких заходах як планування і організація бізнес-комунікацій, тобто взаємовідносин із партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, організація зв'язків із громадськістю і особиста продаж[1, 63]. Спробуємо виділити ті елементи комплексу маркетингу, які можуть бути властиві різним організаційним формам малого бізнесу у сільському господарстві. (табл.)

*Таблиця*

**Інструменти маркетингової політики різних форм малого бізнесу у сільському господарстві**

Види маркетингової політики	Особисті селянські господарства	Фізичні особи - підприємці	Фермерські господарства
Товарна політика	Якість продукції	Якість продукції, диверсифікація	Якість продукції, диверсифікація
Договірна політика	Кредитна політика, умови поставки продукції	Цінова політика, кредитна політика, система доплат, умови поставки продукції, політика диференціації цін (за якістю продукції)	Цінова політика, система доплат, умови поставки продукції, кредитна політика, політика диференціації цін (за якістю продукції)
Політика розподілу	Форми торгівлі	Аналіз і вибір каналів розподілу продукції, складування і транспортування продукції, вибір посередницьких організацій по розподілу продукції, форми торгівлі	Аналіз і вибір каналів розподілу продукції, складування і транспортування продукції, вибір посередницьких організацій по розподілу продукції, форми торгівлі
Комунікативна політика	Особиста реалізація	Взаємовідносини з партнерами, конкурентами і споживачами, організація зв'язків з громадськістю, особиста реалізація	Взаємовідносини з партнерами, конкурентами і споживачами, організація зв'язків з громадськістю, особиста реалізація

Аналіз таблиці показує, що найбільш обмеженими у інструментах застосування маркетингу є особисті селянські господарства. Вони можуть вести товарну політику в основному забезпечуючи якість продукції за естетичними показниками, показниками екологічності, транспортабельності, біологічними показниками тощо. Особисті селянські господарства менш схильні до диверсифікації виробництва, на відміну від фізичних осіб - підприємців та фермерських господарств. Також вони мають значні обмеження при кредитуванні та одержанні доплат. Наприклад, для особистих селянських господарств до 2009 року практикувалася доплата за реалізацію молока та великовагового молодняка великої рогатої худоби та свиней.

Новим Податковим кодексом України не передбачена виплата переробними підприємствами виробникам сільськогосподарської продукції дотації за молоко. У зв'язку з цим заводи з переробки молочної продукції

переглянули ціни на молоко, які раніше були передбачені договорами між ними і постачальниками, у бік їх зменшення. Торгові посередники встановили вкрай низькі ціни на свинину (10-12 грн за кг живої ваги), а деякі м'ясокомбінати взагалі перестали приймати свиней.

Враховуючи ситуацію, що склалася, Урядом були прийняті заходи, які передбачали поновлення бюджетних виплат. Зокрема, Постановою Кабінету Міністрів України від 2 березня 2011 року № 246 «Порядок нарахування податку на додану вартість, що сплачується до державного бюджету переробними підприємствами за реалізовані ними молоко, молочну сировину та молочні продукти, м'ясо і м'ясопродукти, іншу продукцію переробки тварин, закуплених у живій вазі, а також виплати і використання коштів, що надійшли від його сплати» право на одержання бюджетних дотацій за реалізоване переробним підприємствам молоко та молодняк великої рогатої худоби та свиней мають сільськогосподарські підприємства та фізичні особи – виробники молока. [5]

Тобто, право на одержання дотації за молоко та вирощене поголів'я молодняку великої рогатої худоби та свиней особисті селянські господарства будуть мати лише у випадку реєстрації їх фізичними особами – підприємцями і сплати відповідного податку. Якщо до цього додати великий обсяг документів, які необхідно оформити, стає ясно, що особисте селянське господарство, яке утримує одну корову, ніколи не зможе самотійно отримати дотацію на вироблену продукцію і тим більше, займатися маркетингом.

Дрібні фермерські господарства та фізичні – особи підприємці, хоча мають право на одержання бюджетних виплат, проте досить часто не займаються їх оформленням через великі затрати часу і коштів на оформлення відповідної документації.

Використання маркетингових підходів для розвитку особистих селянських господарств, які займаються реалізацією продукції можна проводити у наступних напрямках:

- товарна політика: покращення якості продукції через участь у обслуговуючих кооперативах, одним із обов'язків яких є контроль за якісними параметрами продукції;

- договірна політика: кредитування особистих селянських господарств через їх участь у створенні кредитних спілок, заохочення державою надання пільгових кредитів приватними банками та іншими кредитними установами; укладання прямих договорів на реалізацію продукції між переробними підприємствами і власниками особистих селянських господарств (особливо на продукцію тваринництва);

- політика розподілу: надання можливості особистим селянським господарствам самотійно обирати форми торгівлі: через систему договорів, роздрібна торгівля на міських ринках, організація оптових сільськогосподарських ринків, реалізація продукції через сільськогосподарський обслуговуючий кооператив тощо;

- комунікативна політика особистих селянських господарств може реалізовуватися тільки через особисту реалізацію виробленої в них продукції. В

основному проводити її мають змогу ті особисті селянські господарства, які розміщені біля великих населених пунктів (міст, селищ тощо).

Проте, нині особисті селянські господарства функціонують за умов відсутності організаційно-правових основ, які б регламентували їх діяльність та захищали від дискримінації. Позбавлення селянських господарств правового статусу обмежує доступ на ринок, до міжрегіональних, інформаційних, фінансових ресурсів, виключає укладання договорів. Ведення господарства поодинці знижує обсяги виробництва й негативно позначається на їх розвитку. Дослідженнями доведено, що без об'єднання зусиль на кооперативній основі практично неможливо здійснювати ефективне господарювання [2, 31].

Тому здійснення ефективної маркетингової політики особистими селянськими господарствами можливе тільки у двох випадках: зміна їхнього правового статусу із фізичної на юридичну особу ( фізична особа – підприємець, фермерське господарство) та/або участь у діяльності обслуговуючого кооперативу. Створення кредитно - маркетингових кооперативів особистих селянських господарств дозволить поліпшити комплекс послуг і суттєво зменшити ризики.

Фермерські господарства та фізичні особи-підприємці зайняті у сільськогосподарському виробництві мають порівняно однаковий набір інструментів маркетингової політики і більші можливості застосування їх, ніж особисті селянські господарства. В першу чергу це пов'язано із наявністю в них певного юридичного статусу.

**Висновки** Важливим завданням маркетингу є забезпечення конкурентоспроможності підприємств, головним критерієм якої для розвитку різних форм малого бізнесу у сільському господарстві є якість продукції. Великі сільськогосподарські підприємства мають можливості створювати відділи маркетингу у своїй організаційній структурі. Тоді, як суб'єкти малого бізнесу не мають можливості займатися повноцінним маркетингом. І в цьому плані ефективно задіяти всі інструменти маркетингової політики можуть обслуговуючі кооперативи. У сучасних умовах їх створення є реальною можливістю збільшення прибутків малого бізнесу у сільському господарстві.

### Література

- 1.Багиев Г.Л. Маркетинг: ученик для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
2. Збарський В.К. Особисті селянські господарства: місце і роль в продовольчому забезпеченні країни / В.К.Збарський, П.К.Канінський // Агроінком. – 2008. - № 1-2. С. 27-32
3. Кучер В.В. Основні аспекти маркетингової діяльності в АПК: [навчальний посібник] / В. Кучер, І. Мальченко. – Кам'янець-Подільський : Кам'янець - Подільська друкарня, 1995. – 192 с.

4. Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації: [навчальний посібник] / [Зіновчук В.В., Молдаван Л.В., Моссаковський В.Б. та ін.]; за ред. В.В. Зіновчука. – К.: Вища освіта, 2001. – 464 с.
5. Порядок нарахування податку на додану вартість, що сплачується до державного бюджету переробними підприємствами за реалізовані ними молоко, молочну сировину та молочні продукти, м'ясо і м'ясопродукти, іншу продукцію переробки тварин, закуплених у живій вазі [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 2 березня 2011 року № 246. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=246-2011-%EF>
6. Серова Е.В. Аграрная экономика: [Учебник для студентов экономических вузов, факультетов и специальностей] / Е.В.Серова. – М.: ГУ ВШЭ, 1999. – 480 с.
7. Яворська Т.І. Маркетинг та ціновий моніторинг в кооперації: [Курс лекцій для студентів вищих аграрних закладів освіти II – IV рівнів акредитації з економічних спеціальностей] / Т.І. Яворська. Київ: Аграрна освіта, 2000. – 89 с.

Summary: Essence and features of the agricultural marketing is considered. The conducted description of elements of marketing and instruments of marketing policy is in activity of subjects of small business in agriculture.