Колокольчикова І.В. Розвиток фермерства та проблеми сільськогосподарського маркетингу в регіонах. Ринкова трансформація соціально – економічних відносин в АПК: Тези доповідей Другої Міжнародної науково – практичної конференції , 13 – 15 червня 2005. , м. Мелітополь / Таврійська державна агротехнічна академія. – Запоріжжя: ГУ «Зідму», 2005– с. 106 – 108 (0,2 д.а.) (Наукове фахове видання)

Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент
кафедри менеджменту та маркетингу,
Таврійська державна агротехнічна академія,
м. Мелітополь

РОЗВИТОК ФЕРМЕРСТВА ТА ПРОБЛЕМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В РЕГІОНАХ

Сільське господарство є основним постачальником продукції харчування. Ця продукція завжди має повноцінний попит, що й обумовлює особливості її товаропросування. Не останню роль в забезпеченні цією продукцією відіграють і фермерські господарства. Тільки за останні 5 років їх чисельність збільшилась на 20%; середній розмір досяг 66 га, а в Луганській та Харківській областях навіть 122, 120 га; обсяги виробництва продукції виросли в 3,3 рази. Позитивні тенденції відмічаються і в підвищення середньореалізаційних цін, росту прибутків. Однак низькою залишається рентабельність виробництва, що свідчить про деякі проблеми, які пов‘язані зі збутом та формуванням власного сегменту ринку агропродукції.

Аналіз останніх публікацій з питань застосування маркетингу в діяльності підприємств показує, що найбільша увага приділяється аспектам ціноутворення, державного регулювання попиту, розвитку інфраструктури аграрного ринку, та досліджується в роботах В.І. Дудіка, М.М. Степанова, Д.М. Димова, Г.Є. Жуйкова, О.М. Могильного, М.Й. Маліка, П.Т. Саблука, Ф.В. Зінов‘єва, В.В. Ліпчука та ін. вітчизняних вчених. Однак багато питань щодо

формування регіональних ринків та створення ефективних механізмів його функціонування на селі ще не вирішено.

Ось чому для фермерів актуальними на сьогодні є визначення ефективних каналів товаропросування, підвищення конкурентоспроможності продукції, формування власного іміджу та створення дієвих організаційно - управлінських маркетингових структур.

Дослідження розвитку фермерства в регіонах свідчить про наступні загальні тенденції. Так, на Мелітопольщині за останні 7 років чисельність господарств практично не змінилась та 1.01.2004 становила 100 одиниць. Групування за стажем роботи показали, що 29% фермерських господарств працюють 10 років, 38% - 5 років, і лише 23% з них були створені за період з 2000 по 2003 роки. Проведене опитування респондентів з питань застосування маркетингу дає наступні результати - лише 2% фермерів користуються послугами маркетологів та торгових агентів; менш ніж 16% мають відповідну освіту, або прослухали спеціалізовані курси з маркетингу. І понад 87% опитаних погоджуються з необхідністю застосування маркетингу та створення відповідних структур, які б могли сприяти реалізації продукції за найвигіднішими умовами.

Спираючись на проведені дослідження визначено основні напрямки розв'язання проблеми формування власного сегменту та позиціювання агропродукції фермерів на ринку :

1. Відновлення інформаційної мережі спілкування фермерів з іншими товаровиробниками, постачальниками, посередниками, науковими та дослідними установами через створення та розвиток інформаційно – консультаційних пунктів, центрів. Невід'ємною частиною цього процесу повинно бути випуск "спеціальних каталогів", які б містили необхідну інформацію для підприємств малого бізнесу.
2. Розвиток маркетингових обслуговуючих кооперативів з використанням матеріальної бази фермерів і сільгосппідприємств. Обов'язкова умова їх

існування - надання специфічних маркетингових послуг, заключення довгострокових контрактів, створення іміджу своїх членів.

3. Альтернативною формою удосконалення “мистецтва продажу” продукції на селі можуть виступати спеціалізовані функціональні та товарні маркетингові служби, що повинні створюватися на регіональному рівні.

Література:

1. Брустінов В.М., Колокольчикова І.В., Лобанов М.І. Умови створення інформаційно-консультаційних структур в Україні при переході до ринкових умов господарювання // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб.наук.пр. – Вип. 53 – Дніпропетровськ: ДНУ, 2000. – С. 89-93.
2. Колокольчикова І.В. Организация маркетинговой деятельности крестьянскими (фермерскими) хозяйствами // Экономика и управление. – 2001. – №3(28). – С. 29-30.
3. Кропивко М.Ф., Лобанов М.І. Інформаційно-консультаційне обслуговування як об’єкт підприємницької діяльності// Економіка АПК, 2000.№1.-с.18-27.
4. В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / за загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: “Новий світ - 2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
5. Пітер Кінгстон. Найкраща книжка про збут і маркетинг. Пер. з англ.. – Львів: Сейбр – Світло, 1996. – 208 с.
6. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи: Практ. посіб. / Р. Блок, В.В. Гончаренко, Н.А. Іванова та ін./. – К.: Урожай, 2001. – 288 с.: Іл. – Бібліогр. с. 278-279.