

**Колокольчикова І.В.** Обґрунтування необхідності створення та механізму функціонування фермерських маркетингових структур на базі об'єднання фермерів. Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. Том 1. / За ред. В.Г. Ткаченко – Луганськ: Вид-во ЛНАУ, 2009. - № 90/94– с. 396 - 400. (0,3 д.а.) (Наукове фахове видання)

УДК: 631.1.027:631.115.1

**ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ СТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРУКТУР НА БАЗІ  
ОБ'ЄДНАННЯ ФЕРМЕРІВ**

**І.В. Колокольчикова, к.е.н., доцент**

**Таврійський державний агротехнологічний університет**

*Постановка проблеми.* В умовах ринкової економіки особливого значення набувають постійний облік попиту та пропозиції товарів, їхнє прогнозування, керування виробничо-збутовою діяльністю. Значення маркетингу зростає й у зв'язку з підвищенням запитів з боку споживачів продукції, ростом науково-технічного прогресу, загостренням конкуренції на ринках збуту, збільшенням ступеня невизначеності кон'юнктури ринку, загостренням сировинних і енергетичних проблем. Появою нових проблем обумовлена зміна функцій діяльності різних підприємств і підпорядкування їх, насамперед, задачі збуту продукції, орієнтації на ринок, а потім тільки на їхнє виробництво. Такий підхід у діяльності підприємств є основним елементом маркетингу, якісно новою економічною теорією, що вимагає вивчення, осмислення і дослідження питань створення відповідних маркетингових структур.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Більшість відомих наукових монографій і фахових рекомендацій, розробок вітчизняних авторів по організації маркетингу адресовані на застосування його великими підприємствами та об'єднаннями, де організаційна структура управління дозволяє створити відповідні служби. Розгляд цих питань зустрічається у роботах таких вчених як Гаркавенко С.С., Вовчак А.В., Павленко А.Ф., Герасимчук В.Г. та інш. Останнім часом в роботах Белова Б.О. та Гоголь І.А. приділяється багато уваги питанням маркетингового планування. Муковіз В.С., Соловійов І.О. та інш. бачать вирішення багатьох маркетингових проблем через фермерську кооперацію.

*Формування мети статті.* Головною метою статті є виявлення причин, які зумовлюють необхідність створення фермерських маркетингових структур та викладення механізму створення і роботи останніх.

*Основний матеріал дослідження.* В агропромисловому комплексі на сьогодні суб'єктами ринку виступають і виробники сільськогосподарської продукції, і переробні, і торгові підприємства. В залежності від розмірів підприємства здійснюються різні підходи до збуту продукції та реалізації маркетингових заходів. З більшими проблемами зустрічаються керівники малих підприємств (фермерських та особистих селянських господарств). Саме вони бачать необхідність об'єднання своїх зусиль у вищенаведених аспектах діяльності. Розглядаючи організацію маркетингу в практиці нашої країни ми вважаємо, що вона не повинна сліпо копіювати закордонний досвід. Необхідно принципово осмислити цей підхід, адаптувати його до існуючих умов держави та регіонів, враховуючи недостатності розвинення вітчизняного ринку.

Об'єктивні умови розвитку фермерських господарств викликають необхідність об'єднання їх з різними формами господарювання для створення власних структур по переробці і реалізації продукції.

Чимало фермерів об'єднуються, створюючи асоціації. Відома практика створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Однак ці формування не дають належних результатів, і причиною цього є недовіра та недосконале знання механізмів робота таких об'єднань.

Кореляційний аналіз матеріалів вибіркового обстеження 120 фермерських господарств Запорізької області у 2007р. показав, що між застосуванням фермерами у господарській діяльності знань по маркетингу і реалізацією продукції за ринковими каналами є пряма залежність. Коефіцієнт кореляції склав 0,68, тобто вказаним фактором обумовлюється 46,2% варіацій результативної ознаки. Кількість фермерських господарств із реалізованою на ринку продукцією більша в тому разі, якщо питома вага господарств, які застосовують маркетинг, у загальній їх кількості, вища.

Анкетування, яке було проведено у Запорізької області у 2007р. на предмет самооцінки знань фермерів з питань маркетингу та використання їх на практиці показало наступне. Ті, які вивчали цю проблему складають лише 32-47%, що застосовували свої знання в повсякденній роботі - ще менше 29-37%. Питома вага тих, хто знає основи маркетингу вища у північно-західному районі (багато молодих фермерів організували своє господарство як міські жителі після проходження курсів підготовки аграрних менеджерів, де і вивчали маркетинг). Слабкіше всього зі знанням та з застосуванням елементів маркетингу виглядають фермери південно-східного району. Причин тут може бути кілька.

Одна з них у тім, що основна частина (71%) організаторів фермерських господарств працювали раніше на сільськогосподарських підприємствах. Якщо навіть з цього складу більшість з освітою, то в навчальних закладах вони не вивчали цей курс. Примітно і те, що кількість знаючих та тих, хто застосовує ці знання на практиці — не відрізняється - 32 і 29% відповідно.

Безпосередні зустрічі, бесіди з представниками формувань малого бізнесу переконують, що в питанні організації маркетингу мало уваги приділяється проблемам аналізу ринкової ситуації. Так, 37% опитаних будують маркетингову діяльність на аналізі та рішенні поточних і оперативних питань за допомогою інтуїції, і лише 25% збираються надалі досліджувати ринок збуту, продукцію і конкурентів, прогнозувати і реалізувати заплановане в життя за допомогою маркетингових рішень.

Світова і вітчизняна практика свідчить, що доцільно починати налагодження служби маркетингу з посилення ролі відділу збуту і розширення переліку виконуваних їм функцій. Можливо, тому на практиці найчастіше зустрічається сполучення регіональної і функціональної побудови організаційної структури служб маркетингу. Але вибір при рішенні створити подібну структуру залишається за учасниками майбутнього підприємства.

Сьогодні дуже важливо створення конкурентного середовища як у сфері виробництва, так і у сфері збуту продукції. У той же час конкурувати при продажі продукції виробникам у багатьох випадках не вдається. У цьому зв'язку дуже актуальним є постановка питань про налагодження маркетингової роботи серед сільськогосподарських формувань малого бізнесу.

Знайомство з теорією і практикою маркетингу дозволяє визначити наявність безліч проблем становлення сільськогосподарських маркетингових служб. Точна копія структур і методів, що застосовуються в одній ситуації, в іншій не працює, особливо коли мають місце розходження в практиці ведення господарств, по природних умовах, економічному стану і ринкам збуту. Моделі, що розробляються для підприємств одного району, можуть не знайти застосування для умов іншого, якщо розташовані на значній відстані один від одного. Важливим фактором для практики організації служб є проблема їх розмірів і масштабів створення. Хоча масштаби охоплення установлюються виходячи з принципу економічної доцільності, але в реальному житті адміністративні одиниці часто мають недостатні розміри для розвитку раціональних маркетингових формувань.

Створювати служби маркетингу в сільській місцевості за допомогою і при участі фермерів особливо важко. При створенні служби варто виходити з реальних можливостей. Організаторам у бесідах з майбутніми членами не потрібно обіцяти більше, ніж вони

зможуть зробити, та й надалі повинні діяти так, як обіцяно в період формування. Щоб структура не розколювалася на окремі групи, потрібно сконцентрувати увагу на задоволенні явних і реальних нестатків у точній відповідності з домовленостями. А в міру досягнення організацією зрілості можна дозволити задовольнити й інші потреби. Не можна забувати про юридичні, податкові, організаційні моменти створення майбутнього підприємства.

Розробка схеми регіональної взаємодії фермерських господарств конкретної місцевості, по нереалізованим на практиці питанням, являє собою спробу провести відповідності їхнім потребам для того, щоб ці формування були більш сильними, конкурентноздатними й ефективними без втрати своєрідності.

На наш погляд, найбільш кращим, з погляду вимог і недоліків функціонування підприємницьких структур малого бізнесу і для об'єднання зусиль фермерів і реалізації продукції є договір про спільну діяльність, тобто просте товариство. Система організації і схема взаємодії в регіональній службі маркетингу представлена на рис. 1.

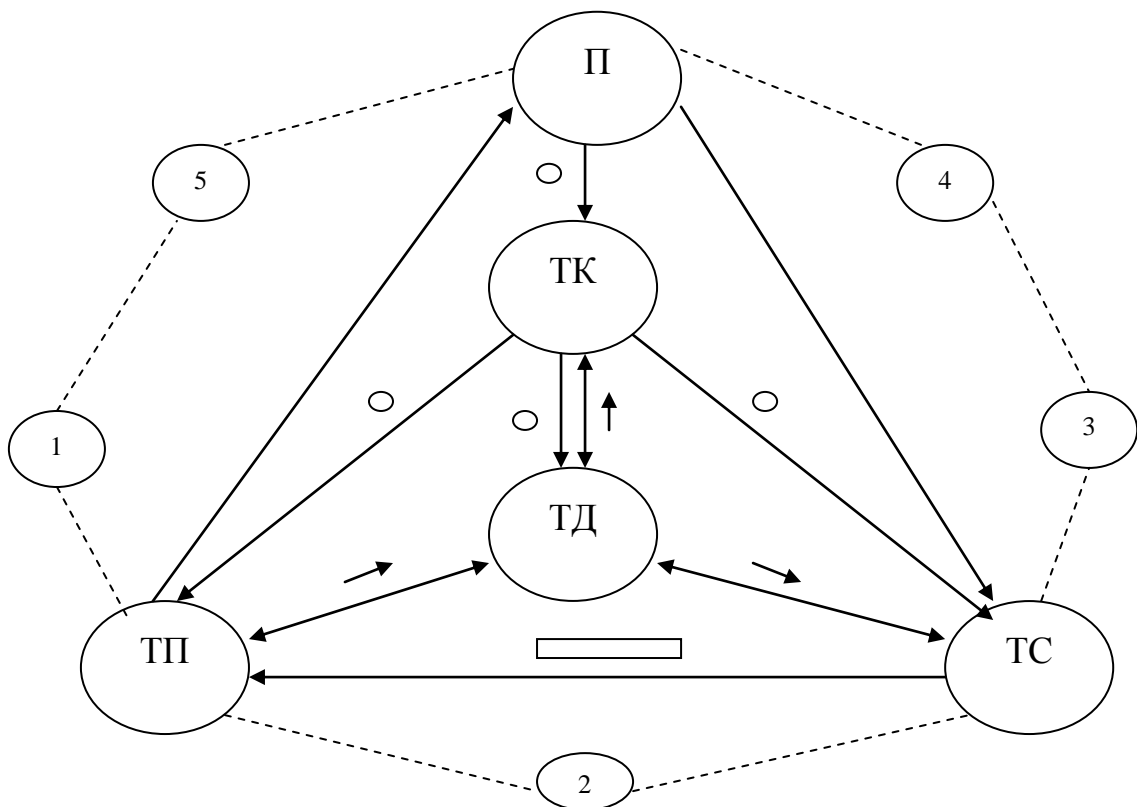
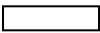



Рис. 2.2. Система організації і схема взаємодії в регіональній службі маркетингу

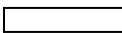


- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Аналіз і планування   | 4. Збут                |
| 2. Виробництво продуктів | 5. Коректування планів |
| 3. Маркетингові рішення  |                        |

Умовні позначки:

ТП – учасник – виробник

 - вантажний транспорт



ТС – учасник – збувальник       - транспорт із вантажем  
ТК – учасник – касир                       - інформація  
ТД – учасник – диспетчер                       - гроші  
П - покупець

Механізм роботи такої служби представлено в наступній послідовності.

1. Ініціативна група розсилає поштою запрошення брати участь на зборах з викладом мети і задач майбутньої служби. Роз'яснення пропонованої структури можна пристосувати, наприклад, до чергового збору фермерів декількох районів.

2. Через два-три тижня, у призначений на першій зустрічі проводять організаційні збори. На той час ініціативна група готує проект договору про спільну діяльність і з урахуванням висловлених зауважень.

3. У договорі обмовляються розміри внесків і терміни їхнього внесення, ведення справ загального майна учасників, обов'язки кожного учасника і форма взаємних відносин, порядок покриття витрат і збитків, зв'язаних зі спільною діяльністю, а також інші питання функціонування служби.

4. Обирається той, кому доручається за договором ведення справ товариства. Він орендує приміщення для служби, телефон і закупає інші канцелярські приналежності.

5. У залежності від розміру, кількості фермерських господарств і переліку виробленої продукції на одну зону доцільно мати до 10 учасників по збуту.

6. Учасник-диспетчер постійно знаходиться в регіональному центрі й одержує оперативну й іншу інформацію з різних каналів від фермерів та інших джерел, і передає її для використання іншим підприємцям-учасникам.

7. Учасник-касир, веде бухгалтерський облік, банківські операції, формує цінову політику. Інші, з десяти учасників, обслуговують фермерів на своїй ділянці (що складається з 1-2 районів). Робота в них полягає в аналізі ринків збуту, покупців, конкурентів, продуктів, їхньому плануванні; формують попит, забезпечують рух і збут сільськогосподарської продукції фермерів на запланованих ринках збуту погодженим покупцям.

8. Фермер, учасник-виробник, виробляє продукцію в намічених і обговорених у договорі кількостях і в терміни максимально високої якості. Забирає продукцію в нього на місці учасник-збувальник. Для цього останній сам вирішує організаційні питання (оренда транспорту, куди вести тощо). Отримана інформація в процесі реалізації передається фермеру для корегування планів виробництва на наступний сільськогосподарський період, щоб він міг робити тільки те, що безумовно знаходить збут. На черговому зборі

остаточно погодяться обсяги, терміни й інші параметри виробництва продукції і підписуються необхідні документи на наступний рік.

8. У всіх учасників є розрахункові рахунки в банках. Розрахунки між собою в основному виробляються по перерахуванню. Доходи учасників-збувальників складаються з різниці купленої і проданої продукції. У процентному відношенні домовляються самі, у залежності від обсягу і складності роботи кожного представника по збуту.

*Висновки та пропозиції.* Форми організації маркетингових служб і схеми їхнього розташування можуть бути різні. Однак результати обговорення підготовлених рекомендацій з організації маркетингових служб для фермерських господарств Запорізької області на найближчі роки керівниками і членами фермерських господарств, фахівцями і вченими, свідчать про те, що, хоча і немає єдиної формули, що гарантує успіх у всіх регіонах, ці розробки найбільш прийнятні для практичного використання фермерами різних регіонів. Причому організація таких формувань можлива не тільки по виробництву і збуту продукції. Спектр їхніх послуг може бути розширений або організована нова структура по викладеному принципу та по інших напрямках діяльності, тобто запропонований підхід прийнятний для створення системи обслуговування фермерських господарств конкретного регіону.

Така впевненість підсилюється ще і тим, що в основу побудови організаційної структури покладені, доведений теорією і підтверджений наявною практикою, принцип об'єднання фермерів у рамках району і природноекономічних зон з ринковою (регіональною) ознакою побудови служби маркетингу і системний підхід організації маркетингової діяльності, що складає з декількох етапів і комплексу методів.

Тому реалізація підготовлених розробок на думку як самих фермерів, так і фахівців дозволяє фермерським господарствам раціонально й ефективно здійснювати виробничо-збутову діяльність, орієнтовану на споживачів продукції, розробляти діючі стратегії виходу на конкретні ринки, розумно концентрувати ресурси для соціально-економічного розвитку регіонів.

#### *Список використаних джерел*

- 1.Бэлов Б.О. Організаційно – економічний механізм та реалізація підприємствами АПК маркетингових стратегій взаємодії // Економіка АПК. – 2006. - №10 – с.52.
- 2.Войчак А.В., Павленко А.Ф. Системи та характеристики сучасного менеджменту. – К.: КНЕУ, 1994.
- 3.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник: Лібра, 2004. – 712 с.

4. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посібник / За ред. А.Ф. Павленка. – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 1998.
5. Гоголь І.А. Формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств // Економіка АПК. – 2006. - №12 – с.123.
6. Муковіз В.С. Перспективи маркетингової кооперації в овочівництві // Економіка АПК. – 2006. - №12 – с.126.
7. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в ага гарній сфері економіки // Економіка АПК. – 2006. - №12 – с.103.

Обґрунтовано актуальність вирішення проблеми реалізації продукції господарствами малого бізнесу. Проаналізовано результати анкетування фермерів на предмет самооцінки знань з питань маркетингу та його застосування на практиці. Визначено необхідність створення регіональної маркетингової служби для фермерів. Надано механізм створення та функціонування служби.

Обоснована актуальность решения проблем реализации продукции хозяйствами малого бизнеса. Проанализировано результаты анкетирования фермеров на предмет самооценки знаний по вопросам маркетинга та его использования на практике. Дано обоснование необходимости создания региональной маркетинговой службы для фермеров. Представлено механизм создания и функционирования службы.