

PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Зіньцьо Ю. В., к.е.н., доцент
*Львівський національний університет
імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-123-7-3>

ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

В структурі аграрного виробництва кількість фермерських господарств уже тривалий час є найбільшою з-поміж усіх товаровиробників, забезпечуючи населення продовольчими товарами. Останнім часом у них накопичилось безліч питань, які потребують ґрунтового дослідження. Це дасть змогу передбачити напрями та перспективи їхнього подальшого розвитку [3, с. 28].

Існує чимало проблем, котрі гальмують процес розвитку фермерства в Україні. Їх можна розподілити на такі групи впливу:

1) економічні – низький рівень державної підтримки з боку держави; відсутність інвестицій у сільське господарство; високий рівень ризику провадження господарю-

вання (вчасне погашення кредиторської та дебіторської заборгованості, сплати податків, ренти), нестача власного капіталу, конкурентоспроможних високорентабельних фермерських господарств [6, с. 63–68] і великих гуртових ринків сільськогосподарської продукції, у зв'язку з чим немає стабільного збуту продукції [3, с. 29];

2) соціальні – високий рівень урбанізації сільського населення, через що коли важко знайти бажаючих працювати на землі (охочі працювати лише пенсіонери); багаторічне ігнорування процесу з виховання реального власника, господаря на селі [5];

3) природні – безпосередня залежність ведення господарства від кліматичних умов (засухи, повені) й раптових спалахів захворювань у тварин;

4) організаційні – унаслідок хаотично розташованих земельних наділів; ферми розміщені далеко від інфраструктури регіону; спостерігаються труднощі з доступу до вірогідної та об'єктивної інформації про ситуацію на ринку [3, с. 29–30];

5) технічні – близько 20% зібраних овочів Україна втрачає через неправильне зберігання [7, с. 61].

Визначення питань, які перешкоджають ефективному управлінню маркетингової діяльності фермерських господарств, зумовлює вибір оптимального їхнього розв'язання. Отже, до перспектив подальшого розвитку фермерських господарств в Україні зачисляємо:

1. Створення нових робочих місць. Кожне фермерське господарство, залежно від його розмірів і спеціалізації,

забезпечує робочим місцем тих, хто бажає працювати в аграрній сфері економіки.

2. Мотивацію. Фермер, працюючи сам на себе, розуміє, що від наполегливості й віддачі залежатиме результат його діяльності. Тобто прибуток мотивує фермера, приносить задоволення від роботи.

3. Забезпечення екологічно здоровими продуктами харчування населення. Фермерські господарства спроможні постачати на продуктові ринки країни (регіону) органічну продукцію.

4. Можливість кооперації. Об'єднання зусиль фермерів для спільного виробництва, збуту, транспортування, зберігання вирощеної продукції, легшого доступу до залучення кредитів, а також користування матеріально-технічною базою.

5. Раціональне використання земель сільськогосподарського призначення за рахунок інтенсивного, а не екстенсивного ведення господарства, коли якість превалює над кількістю.

6. Останнім за порядком, але не за значущістю, на нашу думку, є активне впровадження маркетингу в усі етапи діяльності фермерського господарства. Маркетинг допоможе визначити, що вирощувати, в якій кількості, де і кому продавати, як рекламувати та постачати вироблену продукцію [3, с. 30].

Окрім того, розвиток фермерських господарств в Україні сприятиме розв'язанню питань зі забезпечення продовольчої безпеки країни, постачання органічної продукції для підтримки здорового харчування населення,

розвитку інфраструктури й інших умов для роботи молоді на селі.

Вирішувати проблеми такого характеру потрібно комплексно, а не вибірково. Вважаємо, що фермерські господарства повинні кооперуватися, утворювати асоціації, а держава – всіляко сприяти рурбанізації та збереженню сільського населення, надавати необхідну державну допомогу такій ефективній формі господарювання [1, с. 207]. Доцільно й на далі детально аналізувати питання, які прямо чи опосередковано впливають на їхню діяльність. Таким чином, ми зможемо виокремити основні напрями для підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств.

Упровадження маркетингу становить визначальний інструмент розвитку та підвищення ефективності фермерських господарств. З метою збільшення обсягів виробництва фермерських господарств в Україні важливо створити умови для належного їхнього функціонування, маркетингові зусилля допоможуть правильно організувати виробничу, збутову й управлінську діяльність. Добре організована маркетингова робота – це насамперед правильно спланована діяльність зі закупівлі ресурсів, збуту та просування продукції, яка без належної організації й управління не може бути успішною. Особливістю фермерського господарства є те, що у ньому реалізуються різні маркетингово-управлінські функції.

Якість маркетингових заходів не завжди відповідає сучасним вимогам. Для уникнення загроз і проблем у забезпеченні продовольчої безпеки країни треба: усунути

всі суперечності у законодавчій базі; створювати та розбудовувати існуючу інфраструктуру; всіляко сприяти розвитку аграрного підприємництва та підтримувати вітчизняного виробника; формувати інвестиційно привабливе середовище [2, с. 121–122].

Необхідно й надалі розвивати фермерство в Україні у вигляді найпрогресивнішої, найефективнішої форми господарювання в аграрному секторі економіки. Адже сільське господарство – та сфера економіки, яка завжди приносить дохід [4, с. 207–212].

Вважаємо, що основних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств України, варто віднести – землю та ринок землі (мораторій), продовольчу безпеку, орендні відносини, маркетинг, інновації, державну підтримку. На нашу думку, це – оптимальні напрями розвитку фермерства у сучасних умовах функціонування. Зауважимо однак: принципи регулювання земельних відносин і ринку землі в Україні має визначати закон, що гарантує загальнодержавний захист конституційних прав громадян, зокрема селян, на землю, у тому числі на отримання її у приватну власність і розпорядження нею. Закон має закріпити ці принципи так, аби націлювати регіональні органи на послідовну реалізацію прав громадян.

Література:

1. Зінцьо Ю.В. Проблеми та перспективи розвитку фермерства в Україні. *Продовольчі ресурси: проблеми і перспективи* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11 лист. 2014. Київ, 2014. С. 207.

2. Зіньцьо Ю.В. Стан забезпечення продовольчої безпеки України. *Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів* : матеріали Міжнар. наук.-конф., Львів, 27–28 квіт. 2012. Львів, 2012. С. 121–122.

3. Зіньцьо Ю.В. Сучасний стан розвитку фермерства в Україні. *Регіональні економічні проблеми в умовах сучасних викликів* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 лют. 2015. Київ, 2015. С.28–30.

4. Зіньцьо Ю.В. Формування системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького, Серія «Економічні науки»*. 2014. № 1 (58). Ч. 1. С. 207–212.

5. Кирилов Ю.Є. Про проблеми фермерських господарств півдня. URL: <http://book.net/index.php?bid=17>.

6. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин: навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2005. 276 с.

7. Пирожок О. Борщ без навару. *Инвест-газета*. 2013. № 3. Октябрь-ноябрь. С. 60–61.