**Шведюк В'ячеслав Анатолійович. Маркетингові стратегії розвитку фермерських господарств : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Шведюк В.А. Маркетингові стратегії розвитку фермерських господарств. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК). Дніпропетровський державний аграрний університет, Дніпропетровськ, 2009.  У дисертації здійснено теоретичні узагальнення і висвітлено сутність розвитку та ефективність маркетингових стратегій фермерських господарств регіону. Здійснено діагностику сучасного стану продовольчого ринку України та Запорізької області, визначено місце фермерських господарств в системі виробництва продовольчої продукції, виявлені проблеми продовольчого ринку. Обґрунтовано необхідність удосконалення структур управління маркетингом фермерських господарств, інформаційного забезпечення маркетингових процесів, форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції. | |
| |  | | --- | | У дисертації здійснено теоретичні узагальнення і висвітлено сутність розвитку та ефективність маркетингових стратегій фермерських господарств регіону.  1. За своїм змістом маркетингові стратегії сільськогосподарських підприємств взагалі і фермерських зокрема – це орієнтація їх на потреби споживачів та запити ринку, система виробництва продукції і надання послуг та одержання взаємовигоди виробником, продавцем, покупцем, споживачем. Від інших стратегій агробізнесу маркетингова відрізняється тим, що споживання товарів трактується як демократичний процес. В такому розумінні маркетинг є інструментом визначення потреб на ринку.  2. Фермерські господарства виробляють в сучасних умовах 10–16% аграрної продукції. При зростанні виробничих витрат та зменшення цін фермери шукають збільшення прибутків. Тому, питання організації процесу реалізації набувають виняткового значення. Маркетингові підходи при цьому зумовлюють наступні особливості: канали реалізації повинні забезпечувати доступ фермерських господарств до певних ринкових сегментів; необхідно передбачити гнучкість розподілу; використання одного каналу не заперечує можливості використання іншого; необхідно виключити слабкі ланки у ланцюгу розподілу.  3. Фермерські господарства на споживчому ринку використовують переважно заходи прямого маркетингу, тобто виробляють продукцію і вже потім шукають ринок збуту. Це призводить до хвилеподібної пропозиції сільськогосподарської продукції по роках, є причиною падіння цін, перевиробництва або ж незадоволення попиту. Тому, доцільним є використання наступних видів прямого маркетингу, що відрізняються рівнем витрат та фінансових ресурсів, що повинен здійснювати фермер: виробництво на замовлення; збирання урожаю споживачами (покупцями); продаж при дорогах; продаж на неофіційних ринках.  4. Нижча ціна і висока якість сільськогосподарської продукції – це основні чинники конкурентного розвитку фермерських господарств. Вони дозволять обирати різні форми реалізації товарів фермерам: брендове просування товару; організація маркетингового (обслуговуючого, кооперативу); торгівельні групи (асоціації); маркетингові порядки.  5. До основних методів маркетингової діяльності агроформувань, в т.ч. фермерських господарств, належать наступні: планування, виконання і контроль маркетингової програми; оцінка ризиків, прибутків, ефективності маркетингових рішень, аналіз зовнішнього середовища. Ефективність маркетингових стратегій оцінюється за допомогою якісних (маркетинговий аудит), кількісних (аналіз витрат, математичні методи тощо), соціологічних, бальних та інформаційних методів  6. У Запорізькій області функціонує 2508 фермерських господарств. Вони спеціалізуються переважно на виробництві зернових культур, баштанних, соняшнику, плодів та овочів .Середні розміри господарства 96,8 га. Основні канали реалізації є: гуртовики, переробні підприємства, на ринку та населенню за рахунок оплати праці.  7. Визначено, що основними проблемами при реалізації продукції є: недостатній розвиток інфраструктури аграрного ринку, відсутність всебічної та постійної інформації про споживачів ринку та канали реалізації, слабка реклама органічної продукції, недостатні знання фермерів про маркетинг та моніторинг ринку. Здійснене нами анкетування дозволило виявити, що більшість керівників господарств вважають пошук споживачів та забезпечення інформацією одними з головних функцій маркетингу. Відносно не великий відсоток респондентів відмітили повну відсутність маркетингу в діяльності, більшість визнали провідною філософією агробізнесу. Все це засвідчує зростання інтересу до маркетингу, розуміння фермерами його сутності та актуальності.  8. З метою збільшення прибутковості та доходності фермерських господарств нами запропоновані наступні маркетингові стратегії: збільшення виробництва (екологічно чистої продукції), її реклама та реалізація у власних торгівельних наметах, збільшення питомої ваги серед каналів реалізації гуртовикам та переробним підприємствам та безпосередньо споживачам, об’єднання фермерів у збутові кооперативи та маркетингові групи, посилення різноманітних форм прямого маркетингу у функціонуванні фермерських господарств, активізація бізнес-планування та стратегічного планування діяльності фермерських господарств.  9. Велике значення має бізнес-планування виробництва та реалізації продукції. Розрахований нами бізнес-план для фермерського господарства “Наталія” дозволив збільшити прибутки до 30%, розширити виробничі площі, здійснити придбання обладнання для переробки зерна, створити власні торгові намети та торгову марку. | |