

УДК 631.115.11:339.138(477)

Осадчук І.В.

*кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри менеджменту організацій
Державного вищого навчального закладу
«Херсонський державний аграрний університет»*

Боліла С.Ю.

*кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри менеджменту організацій
Державного вищого навчального закладу
«Херсонський державний аграрний університет»*

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СІМЕЙНИМИ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ В УКРАЇНІ

MARKETING ASPECTS OF MANAGING FAMILY FARMS IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто маркетингові аспекти управління вітчизняними новоствореними сімейними фермерськими господарствами та господарствами, що потенційно можуть набути такого статусу. Розкрито сутність маркетингового управління ними. Визначено особливості такого управління в українських реаліях. Висвітлено проблеми впровадження маркетингового управління в практику роботи досліджуваних господарств. Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління ними на основі застосування маркетингового управління з метою досягнення сталих конкурентних позицій.

Ключові слова: маркетингове управління, сімейні фермерські господарства, особисті селянські господарства, стала конкурентна позиція, бренд-маркетинг.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены маркетинговые аспекты управления отечественными новообразованными семейными фермерскими хозяйствами и хозяйствами, которые потенциально могут получить такой статус. Раскрыта сущность маркетингового управления ими. Определены особенности такого управления в украинских реалиях. Освещены проблемы внедрения маркетингового управления в практику работы исследуемых хозяйств. Разработаны рекомендации по усовершенствованию управления ими на основе применения маркетингового управления с целью достижения устойчивых конкурентных позиций.

Ключевые слова: маркетинговое управление, семейные фермерские хозяйства, личные крестьянские хозяйства, устойчивая конкурентная позиция, бренд-маркетинг.

ANNOTATION

The paper looks at the marketing aspects of managing the domestic newly-created family farms and the farms which can acquire such a status in future. It reveals the essence of their marketing management. The study determines the specific character of such management in the Ukrainian reality. It examines the problems of implementing marketing management into the practice of the investigated farms. The paper develops the recommendations on how to improve their management on the basis of introducing marketing management aimed at the achievement of steady competitive positions.

Keywords: marketing management, family farms, individual rural farms, steady competitive position, brand-marketing.

Постановка проблеми. В Україні досить інтенсивно створюються нові економічні структури. Однак сьогодні до 30% зареєстрованих малих і середніх фірм економічно не функціонують, тобто є або «мертворожденими дітьми» економіки (фірми, які не здійснили жодної господарської операції), або фірмами, які стали

економічно незаможними [1]. На жаль, серед других є фермерські господарства (далі – ФГ), що мають в обробітку земельні ділянки площею до 100 га (75% із загальної кількості діючих ФГ). Не кращим є економічний стан і великої кількості особистих селянських господарств (далі – ОСГ), що є основною малою формою господарювання на селі, хоча в них громадянами виробляються 43% валової продукції сільського господарства. Крім того, важливим є факт, що невеликі за розмірами землеволодіння ФГ та ОСГ нині задіяні у виробництві найбільш трудомістких та найменш рентабельних галузей і забезпечують значну частку у виробництві окремих видів продукції, що не можна назвати експорт-орієнтованою, а саме у виробництві картоплі, овочів відкритого та закритого ґрунту, продовольчих баштанних культур, плодово-ягідних культур, молока, вовни, м'яса ВРХ, свиней та овець. Тобто ці господарства здійснюють не менший вклад у забезпечення продовольчої безпеки нашої держави, ніж усі інші форми господарювання на селі.

Причин економічної неідеальності, неконкурентоспроможності, нестабільності значної кількості невеликих ФГ та ОСГ, що здебільшого є потенційними сімейними ФГ, як і новостворених сімейних ФГ зі статусом та без статусу юридичної особи, дуже багато, проте до переліку основних, як засвідчує світовий та національний досвід господарювання, беззаперечно, належать незнання їх керівниками основ маркетингового управління і, як наслідок, несприйняття ними нових технологій управління, в основі яких лежать використання принципів маркетингу, неспроможність розробити і застосувати на практиці дієву систему засобів маркетингу, неналежне забезпечення просування виробленої продукції на ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні питання зі сфери маркетингового управління вивчали багато зарубіжних та українських вчених, такі як, зокрема, Г. Армстронг, Ф. Котлер, Р.П. Діксон, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова. В їх працях розкривається сутність маркетингового

управління та його основних елементів, а також відображується загальна модель маркетингового управління [6; 7; 8; 9]. На узагальнюючу думку науковців, маркетингове управління – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення. Під час вивчення питання сутності маркетингового управління слід звернути увагу на те, що його концептуальна основа може бути різною. Адже ринки, на яких працює підприємство, можуть бути різними за своїм станом. Отже, виходячи з принципу необхідної достатності, вважаємо, що може бути різною і «потужність» комплексу маркетингових заходів. Маркетинг, який пов'язаний з продукцією сільськогосподарських виробників, як зазначають науковці, набагато складніший, ніж інші види маркетингу, адже ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення [10, с. 75; 11, с. 126; 12, с. 92; 13, с. 184]. Застосування різноманітності таких методів пояснюється великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю та значимістю для кінцевого споживача. Специфічною особливістю агромаркетингу в Україні є те, що його функції у формуваннях малого агробізнесу виконують, як правило, не підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці.

Система маркетингу агробізнесу, включаючи виробництво, перероблення і доведення продукту до кінцевого споживача, має особливість нерівномірності, нерівнозначності та різного рівня здійснення маркетингової діяльності. А недостатній рівень маркетингового забезпечення лише в одній ланці цього ланцюга приводить до незадовільного маркетингу. Це знижує ефективність агробізнесу загалом.

Так, сільськогосподарському підприємцю важко своєчасно реагувати на перспективу зміни попиту споживачів на етапі розробки виробничої програми бізнес-плану. А виробничий процес у сільському господарстві обмежується декількома місяцями, а то й роками (відгодівля худоби). Важко фермеру підвищити конкурентоспроможність продукції вже налагодженого виробництва порівняно з вітчизняними або зарубіжними конкурентами, які вийшли з новим товаром у відповідний сегмент ринку.

Система агромаркетингу відрізняється від систем інших видів маркетингу більш високою відчутністю, сприятливістю, адаптивністю, самоорганізацією та більш високим самоуправлінням. Така особливість агромаркетингу пояснюється тим, що, по-перше, попит споживача має палітру детермінованих і стохастичних потреб, запитів, інтересів, тому система агромаркетингу

повинна обов'язково задовольнити первинні потреби і гнучко реагувати на некеровані запити та інтереси; по-друге, існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів; по-третє, виробництво багатьох видів сільськогосподарської продукції залежить від умов погоди, отже, необхідна самоорганізація системи агромаркетингу, від рівня і швидкості адаптивності якої залежить результативність агробізнесу; по-четверте, система агромаркетингу повинна швидше адаптуватися до державних та інших директивних рішень, які відображають різноманітність конкурентних організаційно-правових норм.

Більш низький рівень науки і мистецтва агромаркетингової діяльності порівняно з іншими видами маркетингу зумовлений насамперед тим, що виробники мають справу з продуктами повсякденного попиту, та ще й на дефіцитному ринку, тому виробники сільськогосподарської продукції приділяли недостатньо уваги агромаркетингу, внаслідок чого в них немає досвіду в цій діяльності; ще й досі не сформована наука про агромаркетинг, отже, немає науково обґрунтованих рекомендацій щодо його здійснення, що й ускладнює процес маркетингової діяльності у сфері агробізнесу, особливо фермерських господарств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Пошук інноваційних моделей управління є важливою умовою досягнення стійкої конкурентоспроможності підприємства на ринку. Незважаючи на значну кількість наукових праць з проблем маркетингового управління, його стан на підприємствах України знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Що вже казати про сімейне фермерство, яке в нашій державі тільки починає розвиватися, а передумови його становлення дуже відрізняються від тих, що мали місце в країнах Західної Європи. Це обумовлює необхідність ще більш поглибленого вивчення та акцентування уваги на необхідності вдосконалення управління вітчизняними новоствореними сімейними ФГ та господарствами, що потенційно можуть набути такого статусу, адекватного умовам сьогодення, за рахунок застосування знань особливостей маркетингового управління ними з метою досягнення сталих конкурентних позицій.

Мета статті полягає у визначенні сутності, особливостей маркетингового управління вітчизняними новоствореними сімейними ФГ, невеликими ФГ і товарними ОСГ як потенційними сімейними ФГ, а також у розробці рекомендацій щодо застосування такого управління з метою досягнення цими господарствами сталих конкурентних позицій.

Завдання дослідження такі:

- розкрити сутність, а також обґрунтувати теоретичні засади маркетингового управління сімейними ФГ;
- визначити особливості маркетингового управління вітчизняними новоствореними

сімейними ФГ, а також невеликими ФГ і товарними ОСГ як потенційними сімейними ФГ;

– визначити проблеми впровадження маркетингового управління в практику роботи досліджуваних господарств;

– розробити рекомендації методологічного та практичного спрямування щодо удосконалення управління вітчизняними новоствореними та потенційними (невеликими діючими ФГ і товарними ОСГ) сімейними ФГ на основі застосування маркетингового управління з метою досягнення ними сталих конкурентних позицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий досвід господарювання свідчить про те, що популярною практикою підвищення конкурентоспроможності будь-яких підприємств є управління на основі принципів маркетингу, застосування маркетингового підходу до управління. Не є винятком і вітчизняні новостворені сімейні ФГ, а також невеликі ФГ і товарні ОСГ як потенційні сімейні ФГ. Адже маркетинг в умовах кризового періоду може бути дієвим інструментом їх виживання на ринку. Він вчить визначати потреби ринку та якнайкраще їх задовольняти (не лише щодо виробництва якісного товару, але й стосовно зручності його придбання, обслуговування тощо).

В науковій літературі зустрічається велика кількість визначень поняття «маркетингове управління». Однак здебільшого, коли йдеться про маркетингове управління, його визначають як управління маркетинговою діяльністю, організований процес реалізації опрацьованих планів та інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства [2], систему внутрішньофірмового управління, яка спрямована на виявлення та врахування попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на створення конкурентоспроможних видів продукції у завчасно встановлених обсягах та відповідно до визначених техніко-економічних характеристик [3].

Аналіз наявних підходів до визначення поняття «маркетингове управління» дав нам змогу дати узагальнене визначення поняття «маркетингове управління сімейним ФГ».

Маркетингове управління сімейним ФГ – це поєднання в практиці сімейного фермерства основних управлінських функцій зі специфічною управлінською діяльністю, спрямованою на забезпечення високих прибутків та ритмічності в роботі господарства за рахунок встановлення та освоєння цільових ринків, визначення обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності на створення конкурентоспроможних видів продукції у заздалегідь встановлених обсягах та відповідно до визначених характеристик на основі своєчасного виявлення змін попиту і врахування його структури, вимог ринку до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості та термінів доставки.

Відмінність маркетингового управління вітчизняними невеликими ФГ і товарними ОСГ як потенційними сімейними ФГ, а також ново-

створеними сімейними ФГ та їх об'єднаннями від традиційного управління діючими малими формами господарювання на селі полягає в тому, що воно як за стратегічними, так і за тактичними цілями і завданнями має бути пов'язане з логістикою, виробництвом, інвестиціями, інноваціями, фінансами, інформацією, персоналом, якщо такий є, тощо.

Невід'ємним елементом ефективного підприємницької діяльності фермера, сімейного фермера чи власника ОСГ виступає розуміння та використання ним принципів маркетингового підходу до управління власним господарством. Необхідність маркетингового управління такими господарствами обумовлена тим, що в умовах структурної перебудови економіки України і становлення сімейного фермерства, коли вітчизняний ринок продовольства перенасичується окремими видами товарів, селянам вкрай важливо оволодівати методами конкурентної боротьби, формувати конкурентні переваги своїх господарств. Маркетингові дослідження дадуть змогу прогнозувати попит, виявляти пріоритетні галузі та сфери діяльності, формувати дієву цінову політику, створювати відповідну основу для формування інвестиційної політики, що в умовах нестачі фінансових ресурсів для селян вкрай важливо. Це означає, що селяни зможуть випускати у своїх ФГ, ОСГ та сімейних ФГ таку продукцію, якій завчасно забезпечено збут і отримання господарством запланованого рівня рентабельності та маси прибутку. Загалом застосування маркетингового підходу до управління наявними і потенційними сімейними ФГ сприятиме забезпеченню їх конкурентоспроможності, досягненню ними сталих конкурентних позицій як можливостей підтримувати досягнуті конкурентні позиції «у конкурентному полі, забезпечувати стабільний рівень розвитку та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища» [4, с. 37], адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Слід наголосити на тому, що значимість та складність комплексного залучення інтеграційних та адаптивних властивостей маркетингу у сферу управління наявним чи потенційним сімейним ФГ визначається досягненням відповідного рівня професіоналізму виробника в організації та реалізації процесів щодо створення споживчої вартості ринкової продукції.

Отже, на рівень професіоналізму майбутніх сімейних фермерів, як і на досягнення ними успіху, впливають багато чинників, серед яких важливе місце посідають знання і застосування управлінських технологій, заснованих на принципах маркетингу. Не викликає сумніву факт, що існує низка проблем, які заважають ефективному впровадженню маркетингового управління в практику роботи потенційних сімейних ФГ, а саме невеликих ФГ та ОСГ.

Кожна людина розуміє успіх по-своєму. І у кожного є власні обмеження, які заважають

його досягненню. Здолати їх селяни можуть завдяки самовизначенню, оптимальному та ефективному використанню особистих ресурсів і власних можливостей, умінням перемагати у боротьбі із зовнішніми обставинами, долати перепони, які виникають як на роботі, так і в особистому житті, а також завдяки послідовному та цілеспрямованому застосуванню випробуваних та інноваційних методів управління (зокрема, маркетингового управління) та будь-якої іншої роботи у щоденній практиці.

Для того щоб життєвий успіх не був лише мрією для селян, їм необхідно підвищувати кваліфікацію, наприклад на відповідних курсах, спеціальних тренінгах, де значна кількість часу буде відводиться на формування системи знань та вмінь у сфері управління, серед яких значну частку мають становити знання та вміння зі сфери маркетингового управління. Насамперед йдеться про формування маркетингових умінь використовувати систему засобів маркетингу, а саме застосовувати прийоми та методи планування продукції, визначення цін, використання товарних знаків, виробничих марок, фірмової упаковки, розподілу, встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту, поліпшення обслуговування клієнтів, аналізу маркетингової діяльності тощо.

Сьогодні вкрай важливо організувати підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів шляхом надання інформаційно-консультаційної допомоги сімейним фермерським господарствам з боку дорадчих сільськогосподарських служб з питань досягнень науки в галузі органічних технологій виробництва продукції з питань ринку збуту продукції, виходу на зовнішні ринки органічної продукції, охорони рослин, компонування різних видів правильних сівозмін, агротехніки та дотримання системи органічного удобрення, ефективного ведення господарства тощо; сприяти набуттю знань та формуванню навичок з маркетингового управління та ефективного використання маркетингового інструментарію в діяльності виробника щодо просування вироблених ними товарів до споживача.

Україна має всі потенційні можливості для розвитку аграрної галузі, тому головними завданнями мають бути не лише забезпечення внутрішньої потреби держави високоякісною, доступною за ціною вітчизняною продукцією, але й вихід з такою продукцією на світові ринки. Градус конкуренції стає все вищим. Майбутнім українським сімейним фермерам доведеться несолодко. Тому в умовах загострення конкурентної боротьби стратегія розвитку аграрної галузі має включати оцінку потенціалу виробництва сімейного фермерства та аналітичне обґрунтування резервів його поліпшення, створення ефективної мережі заготівлі та збуту продукції сімейних ФГ з урахуванням потреб споживачів. Маркетингові дослідження є тим інструментом, що дає змогу вивчити смаки та уподобання споживачів, визначити фактори, які впливають на їх поведінку під час купівлі товару, а також визначити напрями

досягнення конкурентних переваг сімейних ФГ як товаровиробників, скласти прогноз, внести корективи в політику продажу, оптимізувати вироблений асортимент.

Клієнт-орієнтований підхід є визначальним фактором для завоювання сімейними ФГ як виробниками продовольчої продукції високих конкурентних позицій, що актуалізує необхідність проведення систематичних маркетингових досліджень споживчих уподобань з метою досягнення максимального рівня задоволеності покупців. Дослідження споживачів дає змогу визначити і дослідити весь комплекс стимулюючих факторів, якими керуються покупці під час вибору товарів та послуг. Аналізу піддається мотивація поведінки споживачів на ринку і фактори, які її визначають. Дослідження споживачів передбачає вивчення структури споживання, забезпеченості споживачів товарами, тенденції споживчого попиту, аналіз процесів і умов задоволення основних вимог клієнтів. Аналіз споживачів має ґрунтуватися на складанні профілю тих, хто купуватиме товар, вироблений сімейними ФГ чи їх об'єднаннями. Це дасть змогу визначити, який продукт найбільшою мірою буде прийматися клієнтами, на який обсяг продажу можна розраховувати, якою мірою покупці віддадуть перевагу продукції саме сімейних ФГ чи конкретного сімейного ФГ, наскільки можна розширити коло потенційних покупців, що чекає продукцію в майбутньому тощо.

Під час побудови профілю споживачів сімейних ФГ слід враховувати такі характеристики, як географічне місце розташування споживача; його демографічні характеристики (вік, освіта, сфера діяльності); соціально-психологічні характеристики споживача, що відображають його стан в суспільстві, стиль поведінки, смаки; ставлення споживача до продукту (чому він купує цю продукцію, як він її оцінює тощо). Вивчаючи споживачів, сімейний фермер чи кооператив, членами якого є сімейні фермери, як виробник має визначати для себе силу своїх позицій в процесі торгу. Якщо покупець має обмежену можливість у виборі продавця потрібного йому товару, то його сила торгуватися буде істотно послаблена. Якщо навпаки, то продавець (фермер) повинен буде шукати заміну цього покупця іншим, який мав би менше можливостей у виборі продавця.

Торговельна сила споживача залежить також від того, наскільки важлива для нього якість продукції, яку він споживає. Під час визначення торговельної сили покупця в процесі аналізу сімейному фермеру слід буде враховувати співвідношення ступеня залежності споживача від продавця зі ступенем залежності продавця від споживача; обсяг закупівель, що здійснює клієнт; рівень інформованості покупця; наявність продуктів-замінників; вартість для покупця переходу до іншого продавця; чутливість клієнта до ціни, що залежить від загальної вартості здійснюваних ним закупівель, його орієнтації на певну

торгову марку, наявності певних вимог до якості товару, його прибутку, системи стимулювання і відповідальності осіб, що приймають рішення про купівлю; споживчі запити та уподобання.

Не менш велике значення для зростання конкурентних позицій сімейного фермерства має бренд-маркетинг. Як доводить практика, вдало розроблена торговельна марка продукту дає змогу збільшити продажі протягом короткострокових періодів на 10–12%. Брендінг окремого сімейного ФГ чи об'єднання цих господарств можна розглядати як комплекс маркетингових заходів з вибору, формування і послідовного просування системи раціональних, функціональних та емоційних атрибутів господарства чи їх об'єднань, товару або послуги, об'єднаних товарним знаком, на його цільовий ринок, які є для цільового споживача значущими і відповідають його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином. Механізм розробки бренду включає стратегічне планування, проведення досліджень, розробку платформи бренду, розробку ідентичності бренду, розробку креативної стратегії бренду, розробку медіа-стратегії, просування і моніторинг бренду.

Виробникам сільськогосподарської продукції, зокрема майбутнім сімейним фермерам, вже зараз слід переоцінити значимість маркетингових процесів, а особливо усвідомити необхідність професійного підходу до розробки та ринкового позиціонування власних торгових марок. У цьому контексті брендінг допомагає покупцю швидше вибрати товар і прийняти рішення про його купівлю. Об'єктами брендінгу є особи, підсвідомість і почуття. Слід враховувати, що сьогодні продовольчий ринок перейшов зі стану інтересу до брендінгу у фазу брендінгу інтересів, що виражається в послідовності створення, позиціонування та просування бренду на ринку щодо конструктивних підходів та практичних методів укріплення позицій тієї чи іншої компанії на ринку, підвищення зацікавленості та привертання уваги покупців до продукції без величезних затрат на рекламу і стимулювання продажів. Серед таких підходів досить успішним для майбутніх сімейних фермерів може стати репозиціонування до сучасних ринкових стандартів старих, набутих в минулому, технологічних чи маркетингових переваг, таких як, зокрема, досвід особливостей виробництва (нехай раніше господарство й мало статус ОСГ чи звичайного ФГ), традиційні рецептури, екологічна ретроупаковка.

Своєрідним трендом нині стала активна інтеграція брендів в соціальні мережі. Віртуальні майданчики для споживчих брендів дають великі можливості, особливо з урахуванням стрімкого зростання кількості залучених в соціальні медіа українців. Тут головною перевагою є постійна комунікація з аудиторією, а не тільки під час рекламних кампаній. Говорити про вплив соціальних мереж на реальні покупки, включаючи спеціальні промоакції, поки складно. Однак

соціальні мережі допомагають відбудувати імідж серед аудиторії, яка вже за кілька років буде головною «купівельною» силою країни, тому маркетологи вже зараз не шкодують грошей на віртуальні представництва, часто вкладаючи їх буквально наосліп.

Сучасний процес брендінгу інтересів, тобто процес створення такого бренду, за який покупці будуть готові платити завжди, – це безперервний, комплексний та динамічний процес цілісного управління продуктом. В основі будь-якого успішного бренду лежить довга історія беззаперечних переваг, які за час існування фірми лише примножуються, але аж ніяк не зникають. Саме за них покупець платить так звану премію виробнику, яка забезпечує утримання стабільних позицій та позитивного іміджу виробника на ринку.

Особливої уваги потребують питання, пов'язані з процесом управління брендом у різні періоди розвитку. Так, на стадії запуску і розвитку ключовим завданням бренду є залучення нових споживачів, якими є жителі та гості регіону. Саме на цьому етапі необхідно активно підвищувати впізнаваність бренду і стимулювати пробне впізнавання бренду, перемикаючи увагу споживачів на новий бренд. На етапі зрілості бренду потрібно підвищувати частоту впізнавання. На етапі спаду життєвого циклу бренду критично важливо утримати споживачів, щоб вони не переключалися на конкурентні бренди.

Знаючи стадію життєвого циклу бренду і, відповідно, ключове завдання взаємодії бренду зі споживачами, сімейний фермер зможе скласти так звану карту поведінки через сприйняття. Ця карта дає змогу підсумувати отримані знання про споживачів та їх поведінку щодо бренду виробника.

Запропонований механізм брендінгу дає можливість створити зрозуміло оцінювану систему просування продукції з досягнення продуктивних цілей.

Беручи до уваги тенденції, які характеризують та систематизують комплекс ринкових переваг виробника продовольчої продукції, можемо сформулювати основні рекомендації щодо досягнення успіху окремими сімейними ФГ або їх об'єднаннями на ринку продовольства:

- 1) виробництво якісної продовольчої продукції;
- 2) впровадження інноваційних технологій виробництва;
- 3) створення «особливого продукту», коли за допомогою покращення або розробки власних унікальних або оригінальних рецептур, що ґрунтуються на натуральних інгредієнтах, сімейний фермер може створити продукт, який буде не схожий на інші, і водночас враховувати всі потреби та вподобання споживачів;
- 4) створення оригінальної торгової марки;
- 5) оптимізація асортименту з орієнтацією на цільовий сегмент ринку за переваженням в товарному портфелі органічних продуктів;

6) пошук відповідних торговій марці і водночас оригінальних, креативних або навіть унікальних пакувальних рішень з метою впізнання продукту покупцями певної вікової групи в певному регіоні, як кажуть, «з першого погляду», а також його максимально позитивного сприйняття;

7) використання естетичної, екологічної за своїм складом функціональної за призначенням упаковки сучасного формату;

8) здійснення позиціонування товару для виділених сегментів ринку за якістю товару, за співвідношенням «ціна – якість» та «за іміджем»;

9) спрощення і забезпечення доступності торгових каналів просування продукції, виробленої сімейними ФГ, на високо насиченому ринку, тобто забезпечення «зручності покупки продукту», що дає змогу споживачу зрозуміти, що виробник дбає про його добробут, оскільки вартісні затрати на процес покупки знижуються, і однозначно віддати перевагу саме цьому бренду; важливими маркетинговими інструментами при цьому можуть бути і продаж продукції у фірмових спеціалізованих магазинах, які слід позиціонувати як іміджеві, і продаж продукції через широку мережу супермаркетів, з якими слід заздалегідь встановити партнерські стосунки, а як стимулюючі заходи проводити для споживача дегустацію продукції, і власний цілодобовий інтернет-магазин, і доставка продукту до дверей замовника, і використання послуг спеціальних служб доставки;

10) налагодження ефективної системи мерчандайзингу та раціональної реклами, заснованої на мотивах здоров'я, безпеки, уникнення відповідальності.

Лише маркетинг-мікс із заходів щодо забезпечення якості та унікальності продукту, зручності та доступності покупки, оригінальної торговельної марки, екологічності, естетичності та функціонального формату упаковки здатен підвищити попит на продукт в 5–7 разів протягом 1–2 років.

Висновки. Успіх будь-якої форми господарювання в сучасних умовах залежить від того, наскільки оперативно вона здатна адаптуватися до змін ринкового середовища. Швидкість адаптації залежить від багатьох чинників. Однак чи не найбільш важливим є вміння організації управлінського процесу на засадах і принципах маркетингу, адже саме він є тим специфічним способом діяльності підприємств, що здійснюють свою діяльність на селі, які здатні забезпечити досягнення вітчизняними новоствореними сімейними ФГ, а також невеликими ФГ і товарними ОСГ як потенційними сімейними ФГ сталих конкурентних позицій.

Загальному зміцненню позицій вітчизняних новостворених та потенційних сімейних ФГ, їх об'єднань на внутрішньому ринку продовольства і підвищенню їх конкурентоспроможності на зовнішньому ринку сприятиме застосування в практиці роботи цих господарств маркетингового управління. Вирішальний вплив на успіх

сімейних ФГ та їх об'єднань як виробників на продовольчому ринку матиме комплексний підхід до процесу брендингу інтересів споживача, адже успіх бренду залежить від таких факторів, як, зокрема, розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність торговельної марки для споживачів. Необхідними умовами досягнення стійкого та тривалого ділового успіху сімейного фермерства в Україні є також активне пропагування якісної продукції, виробленої вітчизняними сімейними ФГ, забезпечення стабільного попиту на неї. Серед сільського населення слід також активно пропагувати освіту та самоосвіту в площині управління власним господарством, а саме сімейним ФГ, невеликим ФГ чи ОСГ, зокрема маркетингового управління.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі включають генерування, пошук та реалізацію сучасних ідей щодо створення нових і застосування наявних засобів маркетингу в системі сімейного фермерства, створення життєздатних бренд-концепцій для сімейних ФГ та їх об'єднань.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Горьовий В.П., Тимчук С.В. Управління фермерським господарством в умовах жорсткої конкуренції на ринку. URL: http://pidruchniki.com/1075110761756/menedzhmentupravlinnya_fermerskim_gospodarstvom_umovah_zhorstkoyi_konkurentsiyi_rinku#57.
2. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навчальний посібник. URL: http://pidruchniki.com/1488060350054/marketing/upravlinnya_marketingom.
3. Маркетинг соціальних послуг / за ред. В.Г. Воронкової. URL: http://pidruchniki.com/1584072059253/marketing/marketing_sotsialnih_poslug.
4. Василенко В.А. Аспекти формування конкурентних позицій підприємств в сучасних умовах. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. Вип. 47. Київ: НАУ, 2014. С. 36–40.
5. Осадчук І.В., Сендецька Ю.В. Самоменеджмент і його роль у досягненні життєвого успіху студентами аграрного університету та фермерами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2016. Вип. 17. Ч. 3 С. 68–71.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Москва: ВД «Вільямс», 2001. 608 с.
7. Диксон Р.П. Управление маркетингом. Москва: Бином, 1998. 556 с.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент. Киев: Знання, 2004. 354 с.
10. Соловийов І.О. Агрормаркетинг. Херсон: Грінь Д.С., 2008. 342 с.
11. Зіновчук В.В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу. Київ: Лотос, 2001. 379 с.
12. Соловийов А.І. Інфокомунікаційне забезпечення управління аграрними виробничими структурами: монографія. Херсон: Грінь Д.С., 2015. 420 с.
13. Соловийов І.О., Жуйков Г.Є., Білоусова С.В., Дога В.С. Маркетингова діяльність підприємств АПК. Херсон: Грінь Д.С., 2016. 456 с.