

УДК 631.1

О. В. Самофал,
аспірант кафедри менеджменту і права,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-9739-7651

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.9—10.69

ВПЛИВ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ НА СИСТЕМУ МАРКЕТИНГУ ДРІБНОТОВАРНИХ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

O. Samofal,
Postgraduate student of the Department of Management and Law,
Dnipro State Agrarian and Economic University

THE INFLUENCE OF THE PANDEMIC CRISIS ON THE MARKETING SYSTEM OF SMALL-SCALE AGRICULTURAL PRODUCERS IN UKRAINE

Статтю присвячено вивченню впливу пандемічної кризи на систему маркетингу дрібнотоварних виробників сільськогосподарської продукції в Україні. Охарактеризовано актуальний критичний стан таких виробників сільськогосподарської продукції внаслідок довготривалого впливу сучасної пандемії та антипандемічних заходів, які були розроблені з метою зниження кількості соціальних контактів. Проведено опитування власників особистих селянських господарств та малих фермерських господарств з різноманітною спеціалізацією з метою встановлення основних наслідків, яких вони зазнають. Виявлено, що найбільше такі виробники страждають від обмежувальних адміністративних заходів, зокрема, закриття ринків та ярмарок, де вони звикли реалізовувати дрібні партії продукції. Запропоновано шляхи мінімізації таких наслідків та рекомендовано базові орієнтири формування маркетингової політики виходу з постпандемічної кризи для українських дрібнотоварних виробників сільськогосподарської продукції.

The article is about studying the impact of pandemic crisis on the marketing of small-scale agricultural producers in Ukraine. The current critical condition of such agricultural producers due to the long-term impact of the modern pandemic and anti-pandemic measures have been developed to reduce the number of social contacts is described. A survey of owners of private and small-scale farms with different specialization to establish pandemic effects they experience has been conducted. It was established that such producers mostly suffer because of restrictive administrative measures, including the closure of markets and fairs, where they used to sell small batches of their products. The forced reduction of social contacts, the outflow of resources for administrative measures related to the prevention and treatment of diseases, the introduction of partial or complete cessation of business activities in retail and restaurant business have led to a sharp decline in sales of agricultural products. In order to study the impact of the pandemic crisis on the activities of small-scale agricultural production in Ukraine and the world, a study was conducted, which consisted of two stages. The first stage is an analytical review of scientific and statistical publications by Ukrainian and foreign authors on the problems of the current impact of the pandemic on the economy of small-scale agriculture. The second stage of the study is telephone interviews with 60 small farmers of various specializations from different regions in the East, West, South, North and Center of Ukraine. The sample of respondents was conducted through invitations with the help of local governments and activists. Summarizing the results of the farmers' survey, it is possible to identify the following elements of the negative

impact of the pandemic crisis on the economic activity of small agricultural producers, in particular on its marketing component. The article proposed ways of minimizing these effects and recommended basic guidelines forming marketing policy out of the post pandemic crisis for small-scale Ukrainian agricultural producers.

Ключові слова: дрібнотоварні виробники, сільськогосподарська продукція, маркетинг, пандемія, криза, кооперація.

Key words: small-scale producers, agricultural products, marketing, pandemic, crisis, cooperation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Поточна пандемічна криза призвела до суттєвого погіршення соціально-економічного стану більшості населення світу. Вимушене зниження інтенсивності соціальних контактів, відтік ресурсів на адміністративні заходи, пов'язані із профілактикою поширення та лікування захворювань, запровадження режимів часткового або повного припинення підприємницької діяльності у сферах роздрібною торгівлі та ресторанного бізнесу призвели до різкого зменшення обсягів реалізації сільськогосподарської продукції.

На додачу до визначених аспектів для більшості малих фермерів залишаються невирішеними проблеми інфраструктури сільських територій, недоступність дешевих кредитних ресурсів та якісної медичної допомоги. Сукупність актуальних викликів середовища життя та бізнесу дрібнотоварних сільськогосподарських виробників робить їх дуже незахищеними, та знижує їх вклад до внутрішнього валового продукту агропромислового сектору та продовольчої безпеки світу загалом.

На підтримку дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва необхідно звернути увагу на поточне проблемне становище малих фермерів та посилити дослідження перспективних шляхів їх підтримки з боку соціально-економічних державних та недержавних інститутів.

Отже, актуальним є визначення впливу пандемічної кризи на діяльність дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва в Україні та світі, а також огляд перспективних змін маркетингових стратегій таких фермерів для подолання економічних наслідків кризи.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Попри досить ефективну реалізацію основних функцій агропромисловим сектором України, зокрема, забезпечення продовольчої безпеки країни, підвищення експортного потенціалу сільськогосподарської продукції, дослідники завжди звертали увагу на наявність структурних деформацій у такому комплексі. Негативний вплив таких деформацій, перш за все, відчувають дрібнотоварні виробники сільськогосподарської продукції на результатах своєї діяльності. Кризові прояви пандемії тільки підсилили ці та інші виклики, які потрібно переборювати найменш захищеній верстві сільськогосподарських виробників.

Так, О.М. Бородіна та І.Г. Прокопа досліджували актуальні процеси інституалізації та модернізації дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва, які у своїй праці оцінили потребу в коштах для фінансування першочергових маркетингових заходів щодо згаданих процесів у дрібнотоварному сільськогосподарському виробництві, а також охарактеризували результативність таких заходів. Автори дійшли висновку, що необхідно розробити комплекс заходів для підтримки маркетингових систем для малих форм господарювання в сільському господарстві, яка б охоплювала весь аграрний сектор за прикладом державних програм, що діють у Польщі [1].

В.І. Гордєєв досліджує юридичні аспекти реалізації прав у фермерських господарствах, зокрема, практичні проблеми, що виникають при маркетингу власної продукції [2].

Л.Ю. Мельник присвячує багато своїх робіт діяльності особистих селянських господарств, зокрема, перспективам їх трансформації у агробізнесові господарства та розвитку маркетингових заходів [3].

Ю.С. Амеліна присвячувала свої роботи дослідженню маркетингових стратегій дрібнотоварних сільськогосподарських виробників органічної плодоовочевої та ягідної продукції, її висновки та рекомендації можуть бути корисними у актуальні ситуації у випадку рішення сертифікації виробництва за органічними стандартами [4].

Питання дослідження впливу пандемії на економіку є актуальними вже протягом двох років, оскільки українські вчені і науковці в усьому світі намагаються виявити оптимальні шляхи відновлення та розвитку світового господарства з урахуванням нових умов господарювання.

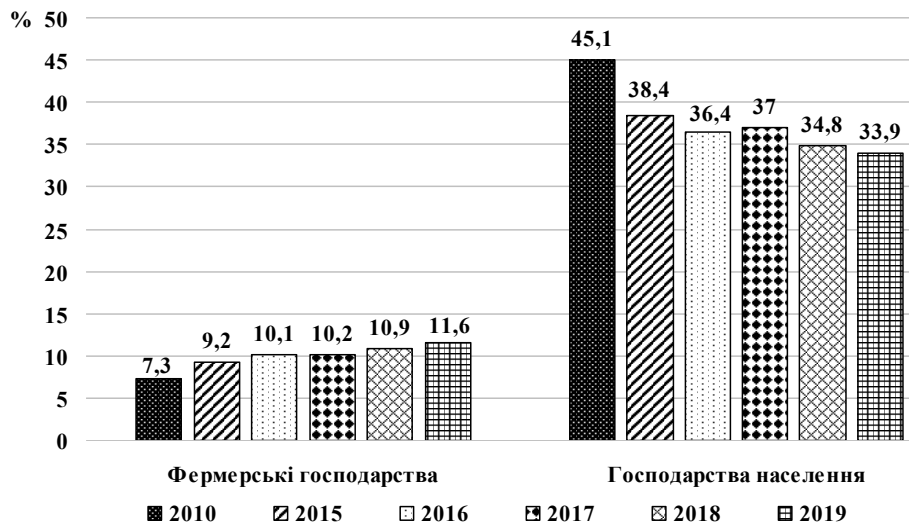


Рис. 1 Долі фермерських та особистих селянських господарств у структурі виробництва продукції сільського господарства, 2010—2019 рр.

Джерело: [8, с. 52].

Наприклад, Національний інститут стратегічних досліджень у своєму огляді діяльності малих форм сільськогосподарського виробництва в умовах пандемії назвав такі ризики, що потребують уваги:

- уніфікація практик аграрного виробництва через зменшення обсягів доступних ресурсів;
- підвищення уваги з боку учасників аграрного ринку через старт ринкового обігу сільськогосподарських земель;
- зниження рівня переробки та рівня товарності сільськогосподарської продукції;
- неефективність традиційних маркетингових заходів та збільшення витрат на такі заходи;
- зменшення доступності логістичних потужностей тощо [5, с. 12].

Згадані аспекти сприяють збільшенню витрат та зменшенню доходів дрібнотоварних фермерів, що негативно впливає на стан таких фермерів, зокрема, виробників плодоовочевої продукції, молока та молочної продукції.

Інтенсивність досліджень щодо дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва в Україні та світі протягом останніх років збільшилась, проте недостатньо дослідженою залишається маркетингова складова діяльності дрібнотоварних фермерів.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — дослідити основні аспекти впливу пандемічної кризи на діяльність дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва та виявити існуючі та перспективні стратегії маркетингу таких виробників в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

За оцінками Міжнародного валютного фонду, у 2020 році ВВП України зменшився на 8,2%, що в свою чергу негативно вплинуло на агропромисловий сектор, зокрема, і на доходи та рівень життя дрібнотоварних сільськогосподарських виробників.

Для потреб поточного дослідження коло дрібнотоварних сільськогосподарських виробників представлено такими групами: власники земельних ділянок для ведення особистого селянського господарства та власники фермерського господарства.

Для оптимальної оцінки вкладу фермерських господарств та особистих селянських господарств у агропромисловий комплекс, розглянемо їх долі у структурі виробництва продукції сільського господарства у 2010—2019 рр. (рис. 1).

Протягом десяти досліджуваних років ці дві групи сільськогосподарських виробників змінили власну долю у структурі виробництва продукції сільського господарства. Так, у випадку фермерських господарств, їх доля зростає на 4,3 в. п., а у випадку господарств населення спостерігається протилежна тенденція — доля таких виробників зменшилася на 11,2 в. п. [6, с. 48].

До початку актуальної пандемії у 2019 році спостерігалось поживлення активності на ринку дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва в Україні. На користь цього твердження виступає розширення площ насаджень культур, у вирощуванні яких відіграють ключову роль господарства населення. Крім

того, розширювався потік інвестування у такі засоби виробництва як теплиці і парники.

Так, у 2020 р. господарства населення виробили понад 98 % реалізованої картоплі, понад 85% овочевих культур відкритого і закритого ґрунту, а також понад 87 % плодово-ягідних культур. Лідерами України з виробництва плодоовочевої продукції є Миколаївська та Херсонська області, виробляючи понад 19% від такої продукції [6, с. 212].

Попри певне розширення виробничих потужностей дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва, цього все одно недостатньо для задоволення зростаючого попиту на таку продукцію в Україні, оскільки частки імпорту на відповідних ринках також зростають. Так, якщо у 2018 р. частка імпортних овочів складала майже 15%, то у 2020 р. — майже 30%, що становило понад 175 млн євро [6, с. 342].

З метою вивчення аспектів впливу пандемічної кризи на діяльність дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва в Україні та світі було проведено дослідження, яке складалося з двох етапів.

Перший етап — це аналітичний огляд наукових та статистичних публікацій від українських та іноземних авторів, присвячених проблемам актуального впливу пандемії на економіку дрібнотоварного сільського господарства.

Другим етапом дослідження є телефонні інтерв'ю з 60 дрібними фермерами різноманітних спеціалізацій з різних областей на Сході, Заході, Півдні, Півночі і в Центрі України. Вибірка респондентів проводилася через запрошення за допомогою органів місцевого самоврядування та активістів.

Підсумовуючи результати проведеного опитування фермерів, можна виділити такі елементи негативного впливу пандемічної кризи на економічну діяльність дрібнотоварних виробників сільськогосподарської продукції, зокрема на її маркетингову складову.

Так, одним з найбільш згадуваних негативних наслідків пандемії є зниження обсягів реалізації вирощеної та готової продукції. Особливо гостро це відчують фермери, що реалізують на ринках сезонну овочеву та ягідну продукцію з коротким строком зберігання. Більшість сільськогосподарської продукції, зокрема, овочів, фруктів та ягід на ринок потрапляють невеликими партіями різної якості та рівня товарності, а отже, на цьому етапі значно ускладнюються процеси формування та реалізації великих партій такої продукції для мережеских маркетів. Слід зазначити, що фермери, які спеціалізуються на вирощуванні зерно-

вих та олійних культур, в рамках якого не передбачено тісних контактів та зборів великої аудиторії, постраждали від критичних аспектів пандемії значно менше, ніж фермери інших спеціалізацій.

Відповіддю на такий виклик може бути стратегія збільшення збутових партій продукції за допомогою організації маркетингових груп з представників дрібнотоварного фермерства на території однієї або декількох громад. Активна діяльність такої групи може з часом перерости у організовану кооперативну структуру з постійним ядром членів та членкинь, що у результаті змінить звичну маркетингову парадигму дрібнотоварних виробників сільськогосподарської продукції. Зокрема, формування пропозиції гуртової партії продукції, яка може задовольнити попит мережеских супермаркетів та локальних продуктових магазинів, дозволить мінімізувати їх логістичні та інші типи витрат. Додатковою прерогативою діючого кооперативу може бути офіційна фандрейзингова активність, оскільки одним з пріоритетним напрямів актуальної державної підтримки фермерських господарств є розвиток обслуговуючої сільськогосподарської кооперації [8]. Втім, для організації та запуску обслуговуючого кооперативу потрібні фінансові ресурси, а в українських реаліях доступ до таких ресурсів у дрібнотоварних виробників лежить через проекти міжнародної технічної допомоги [7].

Наступним аспектом, який хвилює фермерів, є майже безперервні протиепідеміологічні обмежувальні заходи, які значно обмежують, а у часи повних "локдаунів" і забороняють масові заходи, до яких відносять і продуктові ярмарки та стаціонарні ринки.

У випадках, коли гуртовий маркетинг не можна застосовувати для вирішення згаданої проблеми, необхідно максимізувати присутність продавців і покупців онлайн. Проте вірогідним є те, що така збутова стратегія буде застосована усіма безпосередніми конкурентами дрібних виробників, тому їх онлайн маркетингова стратегія має включати потужні комунікаційну складову для розширення клієнтської аудиторії онлайн супермаркетів, які реалізують сільськогосподарську продукцію. Наступним кроком розвитку онлайн активності фермерів може бути їх участь у онлайн-ярмарках, що дасть змогу збільшити торговий оборот і збільшити кількість каналів збуту.

Проте з розширенням практики застосування онлайн торгівлі пов'язаний наступний проблемний аспект, що відчують на собі дрібно-

товарні фермери з приходом пандемії, а саме: необхідність активно використовувати месенджери, соціальні мережі, різноманітні платформи та платіжні системи. Для багатьох опитаних швидко та активне залучення нових для них інструментів є некомфортним, що понижує ефективність заходів Інтернет-маркетингу, які залучаються безсистемно.

Адаптація до нових умов господарювання для дрібнотоварних агровиробників може проходити власними силами або за підтримки державних та недержавних інституцій. Основним трендом змін маркетингової стратегії у даному випадку має бути підвищення рівня онлайн та електронної грамотності для дрібних агровиробників або менеджерів їх маркетингових груп та кооперативів. Важливими є навички створення в соціальних мережах спеціалізованих сторінок та груп для місцевих продавців, а також потенційних покупців сільськогосподарської продукції.

Наступною проблемою, з якою зіштовхнулися дрібнотоварні сільськогосподарські виробники у період антипандемічних адміністративних заходів, є необхідність утилізації продукції, яка не знайшла свого покупця, оскільки більшість опитаних фермерів не забезпечені потужностями для зберігання товарних партій овочевої чи плодової продукції. Крім того, продукція, яка має короткий строк реалізації, має бути утилізована, враховуючи принципи екологічної політики громади. Сучасні сільські громади не дозволяють закопування продукції у непридатних та непризначених для цього місцях, а організовані звалища стягують оплату за послуги утилізації.

Таку проблему можна спробувати вирішити через такий маркетинговий захід, як організація продуктового банку. Нині логістичні ланцюги порушені, зокрема і в сільській місцевості, а люди, що хворіють, або не мають змоги виїхати за продуктами все одно потребують продовольчого забезпечення. У зв'язку з цим, продуктові банки, організовані під патронатом органів місцевого самоврядування, орієнтовані на нагромадження та зберігання сільськогосподарської продукції дрібнотоварних сільськогосподарських виробників, зможуть хоча б частково задовольнити потреби у продуктах харчування населення літнього віку та хворих людей, які постійно або тимчасово не працюють внаслідок впровадження карантинних заходів.

Підсумовуючи результати опитування щодо аспектів негативного впливу пандемічної кризи на систему маркетингу дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва в Україні

та запропоновані шляхи їх нівелювання, можна зробити висновок, що стратегія виходу з цієї кризи має базуватися на таких рекомендаціях:

- потрібно формувати комплекс заходів для відновлення темпів локальної та експортної реалізації продукції дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва;

- необхідна модернізація та переобладнання стаціонарних ринків у відповідності до вимог безпеки продавців і покупців для відновлення процесу інтенсивної реалізації сезонної продукції;

- промоція застосування альтернативних ринків реалізації сезонної аграрної продукції, зокрема із залученням мережі Інтернет.

Для реалізації маркетингової стратегії виходу з пандемічної кризи дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва важливим є кооперація та координація зусиль усіх пов'язаних соціально-економічних інституцій, зокрема, органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, а також ініціативності та ефективної організації самих виробників.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Проведений аналіз теоретичного базису основного питання дослідження показав, що українські дрібнотоварні сільськогосподарські виробники з початком поточної пандемії зустрічаються з посиленням негативного впливу вже звичних та нових викликів, що підкреслює актуальність дослідження цього впливу на маркетингові стратегії таких виробників.

Практична частина дослідження, що полягала у опитуванні 60 українських фермерів, продемонструвала, що найбільшого негативного впливу зазнали виробники плодоовочевої продукції та молока у порівнянні з виробниками зернових та олійних культур через масив обмежувальних протипандемічних заходів. Так, вони потерпають від неможливості реалізувати вже вирощену, утилізувати зіпсовану продукцію та перелаштувати своє виробництво із залученням Інтернет-технологій.

Головними орієнтирами маркетингових заходів для формування стратегії виходу із постпандемічної кризи для дрібнотоварних сільськогосподарських виробників є комплекс заходів для відновлення темпів локальної та експортної реалізації продукції, переобладнання стаціонарних ринків у відповідності до вимог безпеки продавців і покупців, промоція альтернативних ринків та просторів реалізації сезонної аграрної продукції, зокрема із залученням мережі Інтернет.

Дослідження наслідків пандемії для економічного розвитку галузі сільського господарства буде перспективним у найближчі декілька років до моменту відновлення допандемічного рівня ефективності, а також важливим є пошук нових бізнес-моделей для малих сільськогосподарських виробників в умовах загрози нових пандемій.

Література:

1. Бородіна О.М., Прокопа І.Г. Подолання структурних деформацій в аграрному секторі України: інституціалізація і модернізація малотоварного сільськогосподарського виробництва. *Економіка України*. 2015. 4 (641).
2. Гордєєв В.І. Проблема постійного землекористування фермерських господарств. Теорія та практика сучасної юриспруденції: матеріали ХХІІ науково-практичної конференції. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. С. 229—232.
3. Мельник Л.Ю. Стан і перспективи трансформації особистих селянських господарств у агробізнесові господарства. *Агросвіт*. 2016. № 8. С. 9—14.
4. Амеліна Ю.С. Економічний розвиток сільськогосподарських підприємств органічного овочівництва та плодівництва: дис. канд. екон. наук: 08.0.04. Дніпропетровськ, 2016. 216 с.
5. Україна після коронакризи — шлях одужання. Під ред. Я.А. Жаліла. Центр економічних і соціальних досліджень. 2020. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/tezi_virus.pdf
6. Сільське господарство України: Статистичний збірник. 2019/Відп. О.М. Прокопенко. Київ, Державна служба статистики, 2020. 246 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Bezus R., Burtak S., Volovyk I., Kriuchko L. (2020). Financing of Ukrainian dairy service cooperatives. *Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural development"*, vol. 20 (4), pp. 111—118.
8. Bezus R., Bilotkach I. (2018) Development of organic farmers' cooperatives: USA, EU and

Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 4. p. 24—31.

References:

1. Borodina, O. M. and Prokopa, I. H. (2015), "Measures against the structural deformations of agricultural sector of Ukraine: institutionalization and modernizing of small-scale agricultural production", *Ekonomika Ukrainy*, 4 (641).
2. Hordieiev, V. I. (2019), "The issue of sustainable farm land lording. Theory and practice of law", *Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij juridichnij konferentsii [Conference Proceedings of the International Law Conference]*, Kharkiv National Law University, Kharkiv, Ukraine, pp. 229—232.
3. Mel'nik, L. Yu. (2016), "The state and perspectives of transformation of private farms into agricultural enterprises", *Ahrosvit*, vol. 8, pp. 9—14.
4. Amelina, Yu. S. (2016), "Economic development of agrarian enterprises in organic olericulture and pomiculture", *Abstract of Ph.D. dissertation, Economics of enterprises, Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro, Ukraine*.
5. The official site of Center for economic and social research (2020), "Ukraine after the corona crisis — the way of healing", available at: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/tezi_virus.pdf (Accessed 2 April 2021).
6. State Statistics Service of Ukraine (2019), *Sil's'ke hospodarstvo Ukrayiny: Statystychnyy zbirnyk, 2020 [Agriculture of Ukraine: Statistical yearbook, 2020]*, Derzhkomstat, Kyiv, Ukraine.
7. Bezus R. Burtak S. Volovyk I. and Kriuchko L. (2020), "Financing of Ukrainian dairy service cooperatives", *Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural development*, vol. 20 (4), pp. 111—118.
8. Bezus R. and Bilotkach I. (2018), "Development of organic farmers' cooperatives: USA, EU and Ukraine", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 4, p. 24—31.

Стаття надійшла до редакції 23.04.2021 р.

ПЕРЕДПЛАТА

ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА