

УДК 664.61

COMPETITION ASPECTS OF FORMING OF COMMUNICATION STRATEGIES ARE IN STRUCTURE OF COMPLEX OF MARKETING OF ENTERPRISES-PRODUCERS OF AGROFOOD PRODUCTS

O. Krasnorutskiy

Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

Key words:

*Of communication strategies
Market development
Agrofood market*

Article history:

Received 18.12.2013
Received in revised form
08.01.2014
Accepted 20.01.2014

Corresponding author:

O. Krasnorutskiy

Email:

npnuht@ukr.net

ABSTRACT

Development of communication strategies, in the structure of marketing complex, one of major steps in providing of competition vantage-ground of enterprises - producers at the market of agrofood products. In the article the instruments of marketing complex are analysed for advancement of products on the different types of agrofood market. Also the rational offer of communication strategies are integrated for the different types of competition structure of agrofood market.

КОНКУРЕНТНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У СТРУКТУРІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

О.О. Красноруцкий

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

У статті проаналізовано інструменти комплексу маркетингу для просування продукції на різні типи агропродовольчого ринку. Також запропоновано раціональні інтегровані комунікаційні стратегії для різних типів конкурентної структури агропродовольчого ринку.

Ключові слова: *комунікаційні стратегії, розвиток ринку, агропродовольчий ринок.*

Забезпечення стабільного розвитку підприємств-виробників агропродовольчої продукції передбачає створення ефективних механізмів управління всіма сферами їх діяльності. При цьому конкурентні особливості цільових

ринків і характеристики еластичності попиту на сільськогосподарську та харчову продукцію вимагають всебічного й глибокого наукового обґрунтування механізмів залучення маркетингового інструментарію для забезпечення стабільного розвитку систем виробництва та збуту підприємств-виробників. Як відомо, ринок агропродовольчої продукції характеризується складною побудовою систем ринкового розподілу продукції з неоднорідними типами конкурентної ситуації на різних рівнях маркетингової інфраструктури. Останнє зумовлює необхідність опрацювання суб'єктами економічних відносин специфічних маркетингово-збутових стратегій, які б забезпечували стабільність ефективного збуту продукції в умовах олігопольної, олігоспонічної, моносонічної та монополістично-конкурентної структур цільового ринку. Значною мірою це стосується процесів інформаційної взаємодії з цільовою аудиторією, а отже, саме побудові комунікаційних стратегій має приділятися особлива увага в менеджменті підприємств.

Проблематиці розробки, обґрунтування й оцінки ефективності маркетингових комунікаційних стратегій суб'єктів ринку агропродовольчої продукції приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: О.О. Єранкін, Т.М. Лозинська, О.П. Корольчук, Є.В. Ромат, Р.М. Фатхутдінов, Є.П. Голубков, І.О. Соловійов та інші. Незважаючи на всебічність і глибину досліджень вказаних авторів, низка питань, присвячених особливостям формування та реалізації комунікаційних стратегій підприємств на складно-структурованих конкурентних ринках потребує додаткового вивчення з метою конкретизації механізмів залучення необхідного управлінського інструментарію.

Мета статті: формалізація особливостей застосування комунікаційних стратегій підприємствами-виробниками агропродовольчої продукції на цільових ринках складної конкурентної структури.

Незважаючи на суттєвий вплив факторів формування кон'юнктурних характеристик ринку та політики державного регулювання на економічну ефективність діяльності всіх учасників внутрішнього ринку агропродовольчої продукції, рівень останньої залежить і від якості реалізації процедур управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів, які відносяться до сфер виробництва й обігу цього ринку. Об'єктивною обставиною, що пояснює цей процес, є те, що ринкові відносини утворюють складну систему, яка є середовищем взаємодії учасників ринку, від поведінки яких суттєво залежить успішність їхньої діяльності. Суб'єктивною ж обставиною є дія ситуативної складової формування кон'юнктури, яка певною мірою також може бути наслідком реалізації маркетингової політики окремих учасників ринку.

При формуванні поведінки та надання їй системності у вигляді формалізованої й структурованої маркетингової політики учасників ринку агропродовольчої продукції важливою є мотивація їх діяльності. Варто підтримати позицію О.О. Єранкіна щодо складу та класифікації основних мотивів, які визначають поведінку учасників ринку агропродовольчої продукції [1]. Отже, доцільним є виділення універсальних і специфічних мотивів учасників ринку.

У даному контексті слід звернути увагу на точку зору Т.М. Лозинської щодо ролі маркетингу на ринку продовольства, який виступає передусім як компенсаційний механізм, що врівноважує силу неузгоджених дій суб'єктів

цього ринку. При цьому нашарування флуктуацій, що виникають при реалізації маркетингової політики призводить до суттєвого відхилення параметрів стану ринку від оптимальних [2].

При формалізації механізмів впливу маркетингової діяльності товаровиробників на формування кон'юнктурних характеристик внутрішнього ринку агропродовольчої продукції та виявленню їх особливостей, притаманних вітчизняній економіці передусім слід зосередити увагу на тому, що специфіка ринку агропродовольчої продукції визначає переважний вплив маркетингової активності на формування кон'юнктурних характеристик ринку на мікрорівні через управління пропозицією.

Загальновідомо, що більшість дослідників до основних структурно-функціональних інструментів комплексу маркетингу підприємства незалежно від галузі його діяльності відносять товар, ціни та ціноутворення, інструментарій і методи розподілу продукції, а також просування та стимулювання попиту. В практиці маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняного ринку агропродовольчої продукції склалися певні особливості й обмеження застосування вказаних елементів, тому варто систематизувати ці характеристики стосовно елементів комплексу маркетингу.

Політика у сфері товару суб'єктів ринку агропродовольчої продукції загалом і його сировинного сегменту зокрема є досить статичною. Це зумовлюється дією факторів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Як об'єктивні фактори слід розглядати відносну стабільність уподобань споживачів, а також суттєву питому вагу в об'єктивній структурі ринку сировинних товарів, яким притаманний високий ступінь стандартизації. До того ж попит на більшість видів агропродовольчої продукції не є еластичним. Крім того, особливості технологічних процесів в агровиробництві, які не є надто гнучкими, накладають свій відбиток на кон'юнктурні характеристики ринку через формування пропозиції. Через наявність вказаних факторних обмежень досить одностороннім та лімітованим стає і розвиток товарної політики виробників продукції на ринку, що розглядається.

Формування цінової політики виробників агропродовольчої продукції фактично контролюється суб'єктами сфери обігу та фінансово-промисловими групами аграрної й продовольчої спеціалізації через більш ніж суттєву асиметрію в концентрації капіталу всередині вказаних функціональних груп учасників економічних відносин. При цьому факт наявності цінового диктату, передусім на товаровиробника, є об'єктивно існуючим і науково доведеним. За таких умов зрушення в ціновій політиці можливі лише за умови значного підвищення рівня концентрації капіталу у сфері виробництва продукції та при впорядкуванні механізму державного регулювання.

За сучасних умов розподіл продукції на даному ринку також повністю контролюється суб'єктами сфери обігу, зміщуючи центри утворення прибутків та розширеного відтворення саме у сферу торгівлі сільськогосподарською сировиною й продовольчими товарами. Останнє спотворює дію цінового механізму на вітчизняному ринку сільськогосподарської продукції, тому гнучкість систем розподілу та політики розподілу товаровиробників може бути забезпечена лише за умови розвитку інтеграційних зв'язків суб'єктів сфер

обігу й виробництва, створення вертикальних маркетингових структур [3] на ринку, що розглядається, або суттєвого збільшення концентрації виробництва.

Політика просування продукції суб'єктами ринку агропродовольчої продукції у своїй найзначнішій, комунікаційній частині фактично не відрізняється за складом інструментарію від політики, що застосовується суб'єктами інших об'єктових товарних ринків країни. Проте особливістю застосування цих інструментів (реклами, комерційної пропаганди, особистого продажу, бенчмаркінгу тощо) є те, що всі вони, здебільшого, застосовуються з метою формування попиту на продукцію кінцевого, а не проміжного, споживання та фактично не використовуються у сировинному сегменті даного ринку, однак широко використовуються підприємствами харчової промисловості. Крім того, інтенсивність застосування комунікаційних заходів збільшується зі зростанням масштабів бізнесу виробників і посередників, що є цілком логічним та послідовним.

Увесь структурно-функціональний інструментарій комплексу маркетингу по-різному використовується суб'єктами ринку агропродовольчої продукції для формування конкурентних переваг, передусім у короткостроковому періоді. При цьому саме через конкурентні механізми здійснюється вплив маркетингових заходів на формування кон'юнктурних характеристик ринку, і саме завдяки цьому порушується ринкова рівновага, що, у свою чергу, стає важелем еволюції ринку, що розглядається. Однак саме наявність диспропорцій у можливостях застосування комплексу маркетингу різними функціональними групами суб'єктів ринку призводить до викривлень в об'ємно-ціновій динаміці ринку та робить останню більш вигідною для підтримання ринкових позицій домінуючих на ринку груп суб'єктів.

Інформаційні асиметрії цільових ринків з олігопсонічною конкурентною структурою та конкурентною структурою, якими є ринки агропродовольчої продукції, ефективно усуваються, передусім шляхом покращання поінформованості аудиторії споживачів про торговельні пропозиції постачальників продукції. При цьому інертність споживацької аудиторії, стабільність її вподобань і наявність звичок зумовлює необхідність ретельного пророблення інформаційних впливів на неї на всіх рівнях планування та імплементації комунікаційних заходів, що передбачає пророблення відповідних комунікаційних стратегій.

Дослідження доводять, що найбільший вплив на вибір тієї чи іншої комунікаційної стратегії підприємства-постачальника спричиняє конкурентна структура цільового ринку збуту продукції. Вивчення особливостей функціонування суб'єктів маркетингової інфраструктури об'єктових сегментів внутрішнього ринку агропродовольчої продукції та характеристик їх взаємодії з товаровиробниками складає основу опрацювання заходів, спрямованих на гармонізацію відносин учасників ринку та підвищення результативності його функціонування для економіки країни в цілому.

Зважаючи на диференційовану структуру каналів розподілу різних агропродовольчих товарів на внутрішньому ринку та, відповідно, суттєві відмінності у використанні суб'єктами систем розподілу, спробуємо з'ясувати характер реалізації економічних інтересів товаровиробників і посередників

різної товарної та галузевої спеціалізації. Адже саме товарний принцип є визначальним для побудови й використання маркетингово-збутових систем на ринку агропродовольчої продукції. Ключовим критерієм повноти та досконалості реалізації економічних інтересів є ефективність як інтегральна категорія, що ілюструє ступінь реалізації основної мети провадження виробничо-комерційної діяльності.

Для оцінки результативності діяльності товаровиробників і посередників на найбільш типових товарних ринках агропродовольчої продукції в дослідженні нами використаний показник обсягу реалізації продукції на 1 грн. повних витрат на кожному етапі товароруку. Такий показник є найбільш ілюстративним, адже він характеризує потенційні обсяги отримання прибутку.

У контексті характеру доступної інформації ми виходимо з припущення, що характер розподілу значень даного показника може бути описаний певною функцією, значення залежної змінної якої визначаються значеннями періоду часу та порядковим номером стадії розподілу продукції, зважаючи при цьому на те, що окремі стадії розподілу обслуговуються функціонально відокремленими групами операторів ринку (рис. 1).

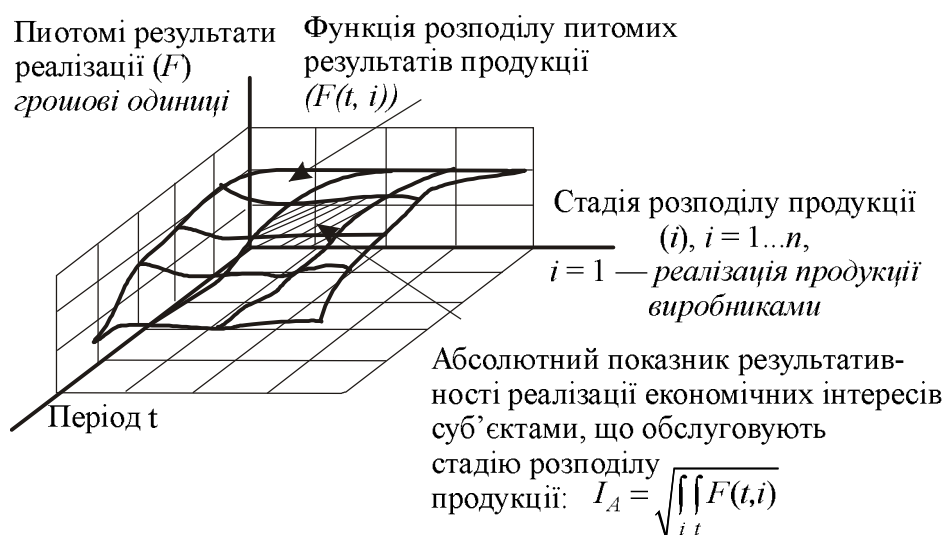


Рис. 1. Функція розподілу питомих результатів реалізації продукції і абсолютний показник результативності реалізації економічних інтересів учасників ринку, авторська розробка

При цьому абсолютний показник результативності реалізації економічних інтересів функціонально відокремленої групи операторів ринку розраховується як квадратний корінь зі значення подвійного інтегралу, яким, у свою чергу, визначається площа поверхні графіка функції розподілу питомих обсягів реалізації продукції обмежена значеннями періоду часу та межами стадії розподілу продукції.

Як найбільш типові та найбільш показові об'єкти ринків у ході дослідження були обрані: ринок зерна пшениці продовольчих кондицій, ринок товарного соняшнику, ринок свинини, ринок м'яса птиці та ринок молока.

Функції розподілу питомих результатів реалізації продукції для вказаних об'єктових ринків були отримані з використанням методів динамічно-лагового моделювання проілюстровано в табл. 1. При цьому функції та їх параметри

були підібрані за коефіцієнтами детермінації 0,85, 0,9 та 0,95 (табл. 1, 2), що дає змогу визначити найбільш притаманну якісним характеристикам процесу реалізації економічних інтересів у структурі каналу розподілу функцію.

*Таблиця 1. Функції розподілу питомого результату реалізації агропродовольчої продукції в структурі каналів розподілу при різних ступенях детермінації (внутрішній ринок України, 2012 рік)**

Об'єкт ринку	Функції розподілу при значеннях коефіцієнта детермінації		
	0,85	0,9	0,95
Зерно пшениці продовольчих кондицій	$F = \frac{(a+t)}{(b+ci)} + dt$	$F = \frac{(a+t)}{(b+ci)} + d \cdot \ln(t)$	$F = ai^3 + bi^2 + ci + dt$
Товарний соняшник	$F = e^{(A+\frac{B}{t}+C \cdot \ln(i))} + D$	$F = at^3 + bt^2 + ct + di$	$F = at^2 + bt + ci + d$
Свинина	$F = at^2 + bt + ci + d$	$F = ai^{(b+c/i)} + \frac{d}{t}$	$F = ai^{(b+ct)} + \frac{d}{t}$
М'ясо птиці	$F = ai^{(b+ct)} + d \ln t$	$F = ai^{(b+ct)} + dt$	$F = ai^{(b+c \ln t)} + dt$
Молоко	$F = \frac{a}{i} + b \cdot e^{ct} + \frac{d}{t}$	$F = at^2 + bt + ci + d$	$F = at^3 + bt^2 + ct + di$

* джерело: складено за даними моделювання з використанням пакета прикладних програм Lab_Fit

Аналіз математичного змісту функцій, представлених у табл. 1, переконливо доводить, що при найбільшому значенні коефіцієнта детермінації (0,95) апроксимуючий характер мають лише функції розподілу питомого результату реалізації таких видів агропродовольчої продукції, як свинина та м'ясо птиці. У свою чергу, функції розподілу результатів реалізації зерна пшениці, товарного соняшнику та молока мають поліноміальний характер. Це свідчить передусім про наслідки застосування особливого характеру державної підтримки, прискорений обіг оборотних коштів учасників ринку м'яса птиці, застосування виробниками м'яса птиці вертикальних маркетингових структур, організаційною формою яких є так звана «фірмова торгівля» тощо, а також про низьку питому вагу концентрованого виробництва продукції свинарства, його дисперсію серед дрібних виробників та особистих селянських господарств населення, розвиток торговельно-закупівельної діяльності на ринку продукції свинарства, внаслідок чого отримані математичні залежності ілюструють невідповідності конкурентної ситуації на вказаних ринках, що опосередковується в обмеженнях входження операторів на ринок і некерованому зростанні рівня концентрації капіталу тих груп його учасників, діяльність яких характеризується превалюванням економічних інтересів (виробників — на ринку м'яса птиці й торговельно-закупівельних посередників — на ринку продукції свинарства).

При цьому поліноміальний характер функцій розподілу питомих результатів реалізації продукції рослинництва та молока свідчить про неупорядкованість процесів концентрації капіталу певною групою суб'єктів ринку, а, по-друге, наявність можливостей підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності будь-якою групою суб'єктів ринку за рахунок покращан-

ня менеджменту їх діяльності. Як свідчить практичний досвід, останнє завдання більш результативно вирішують суб'єкти сфери обігу, хоча це й не відкидає можливостей покращання ринкових позицій виробників.

Закономірності зміни кількісних значень параметрів, приведені у табл. 1 функцій розподілу питомих результатів реалізації, власне, і мають пояснити щойно описаний процес генезису процедур розподілу продукції на ринку та реалізації економічних інтересів його суб'єктів (табл. 2).

Математична обробка даних, представлених у табл. 2, дозволяє виявити такі закономірності: по-перше, зміна параметрів функцій розподілу питомих результатів реалізації при значимих значеннях коефіцієнтів детермінації мають циклічний характер; по-друге, зміну вказаних параметрів можна описати з високим ступенем достовірності певною математичною залежністю.

Таблиця 2. Значення параметрів функцій розподілу питомих результатів реалізації продукції при різних коефіцієнтах детермінації (внутрішній ринок України, 2012 рік)*

Об'єкт ринку	Значення параметрів функцій розподілу при коефіцієнтах детермінації											
	0,85				0,9				0,95			
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d
зерно пшениці вольчих кондидцій	-1133	370,3	0,006	-2010	-1167	381,3	0,171	-0,1134	0,7914	-1,572	0,011	
товарний соняшник	12780000	-0,3604	1,311	0,0008471	-0,03397	34,06	0,02344	0,01698	-68,1	0,02339	68270	
свинина	-0,08817	35,44	0,01175	-35620	-0,6003	-324,6	650600	3691	-05977	326,2	-0,1628	3686
м'ясо птиці	0,04881	5387	-2,692	0,1287	-0,04905	5096	-2,547	0,004878	34,7	-5,377	0,7071	-0,01679
Молоко	-0,03558	1,62	0,00453	-6060	-0,01258	5,05	0,006664	-5065	-0,006281	0,0252	-2,528	0,006667

* джерело: складено за даними моделювання з використанням пакета прикладних програм Lab_Fit

Для визначення вказаних закономірностей досліджені об'єктові ринки агропродовольчої продукції були упорядковані нами за показником

рентабельності виробництва та реалізації продукції товаровиробниками у 2012 році. В результаті числові ряди були розміщені у такій послідовності: 1) ринок м'яса птиці (рівень збитковості — 22,5 %); 2) ринок молока (рівень рентабельності — 1,4 %); 3) ринок зерна пшениці продовольчих кондицій (рівень рентабельності — 7,3 %); 4) ринок свинини (рівень рентабельності — 12,1 %); 5) ринок товарного соняшнику (рівень рентабельності — 41,4 %) [4, с. 54].

Характер встановленої закономірності дає змогу зробити припущення про те, що місцезнаходження екстремуму значення функції розподілу питомого результату реалізації продукції на її графіка, тобто отримання найбільших або найменших результатів відповідною функціонально відокремленою групою суб'єктів ринку, опосередковано свідчить про ступінь конкурентного розвитку відповідного ринку певного товару. У свою чергу, характер зміни параметрів функції розподілу питомих результатів реалізації свідчить про певну послідовність стадій розвитку відповідного об'єктового ринку.

Звертаючи увагу на відмінності у функціонуванні систем розподілу продукції п'яти розглянутих у дослідженні об'єктових ринків, зміщення максимальних значень питомих результатів реалізації продукції, особливості конкурентних ситуацій, а також виявлені математичні закономірності зміни параметрів функцій розподілу й порядок розміщення розглянутих ринків відповідно до результативності діяльності виробників продукції можна припустити, що вони характеризуються різними показниками свого розвитку. Як індикатор стану розвитку об'єктового ринку доречно запропонувати використання відповідного інтегрального показника (формула 1):

$$I_p = 1 - \sqrt[n]{\frac{1}{n} \sum_i \left| \frac{(V_{i+1} - V_i)}{V_i} \right| \times \left| \frac{(P_{i+1} - P_i)}{P_i} \right| \times \left| \frac{(R_{i+1} - R_i)}{R_i} \right|}, \quad (1)$$

де I_p — інтегральний показник розвитку ринку; n — кількість стадій у структурі системи розподілу продукції; i — порядковий номер стадії розподілу продукції; V — обсяг продукції, що реалізується протягом визначеного періоду часу, суб'єктами, які обслуговують певну стадію розподілу, тис.т; P — середня ціна реалізації продукції певною групою суб'єктів ринку у визначений період часу, грн; R — рентабельність реалізації продукції певною групою суб'єктів ринку у визначений період часу, %.

Представлена формула розрахунку інтегрального показника розвитку ринку являє собою нормалізовану величину відхилень обсягів реалізації продукції, цін реалізації відповідними функціонально відокремленими групами суб'єктів об'єктового ринку та рентабельності як узагальнюючого показника результативності діяльності. При цьому даний показник змінюється в інтервалі від 0 до +1, а зважаючи на запропоновану методику його розрахунку для певного періоду (доречно використовувати маркетинговий або календарний рік), спостереження за його динамікою дозволяють зробити судження про стан розвитку того чи іншого об'єктового ринку, а провівши паралелі зі станом конкурентної ситуації зробити припущення про наявність періодичності тенденцій розвитку об'єктових сегментів ринку агропродовольчої продукції (рис. 2).

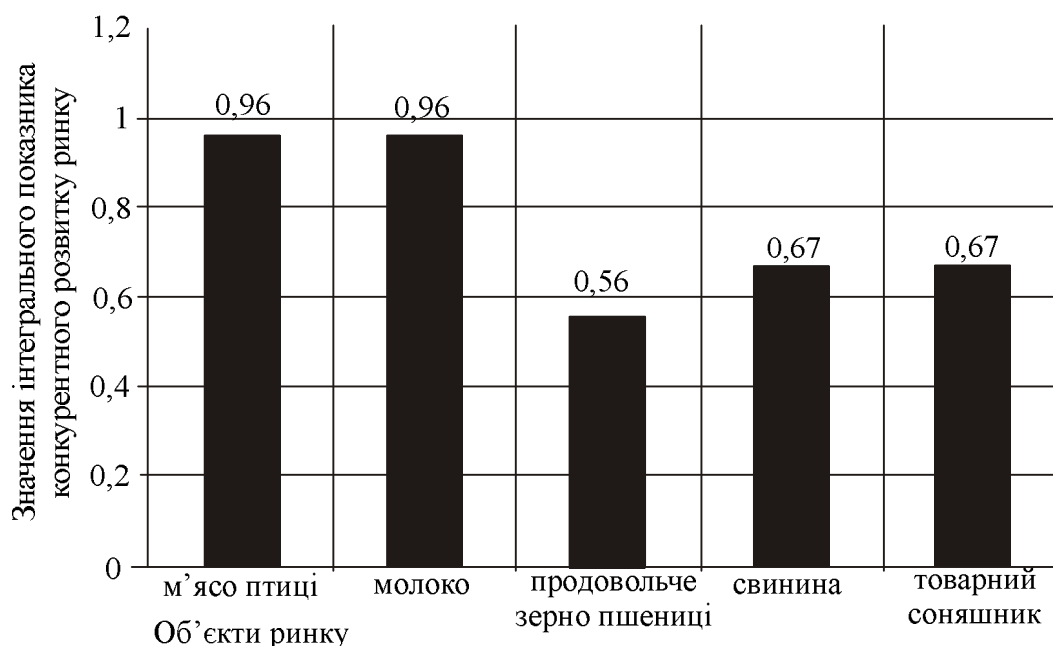


Рис. 2. Результати визначення інтегральних показників розвитку основних об'єктових ринків агропродовольчої продукції в 2012 році

Інтерпретуючи математичний зміст інтегрального показника розвитку ринку в його економічний зміст, слід зазначити, що у міру наближення значень до +1 можна констатувати скорочення довжини каналів розподілу продукції, що, власне, притаманно ринкам м'яса птиці та молока. Крім того, скорочення довжини каналів розподілу є свідченням інтенсифікації процесів олігополізації ринків на рівні виробників і продуктивного виконання посередниками своїх комерційних функцій. При цьому наближення значень показників до 0 свідчить про збільшення довжини каналів розподілу продукції, набуття конкурентною ситуацією характеристик олігопсонії, що притаманно ринкам зерна пшениці, свинини та товарного соняшнику.

Враховуючи, що досліджені об'єктові ринки були впорядковані з урахуванням міри зростання рентабельності виробництва й реалізації продукції виробниками, можна стверджувати: по-перше, необхідність використання інфраструктурних інструментів підтримання ритмічності фінансування виробництва для підвищення його ефективності; по-друге, наявність залежності між рівнем розвитку об'єктового ринку й типом конкурентної ситуації на ньому, а отже, існуванням певної періодичності конкурентного розвитку товарних ринків.

Слід зазначити, що виявлені закономірності сформульовані саме для сировинних товарів, які характеризуються високим ступенем стандартизації продукції, а вплив науково-технічного прогресу на товарну політику виробників у короткостроковому періоді є незначним. Зважаючи на нівелювання факторів, що дозволяють створювати конкурентні переваги шляхом створення унікальних товарів і застосування відповідних стратегій ринкової поведінки виробників, циклічні тенденції опосередковуються саме через цінові та результативні індикатори, які опосередковуються в генезисі типів конкурентної ситуації (рис. 3).

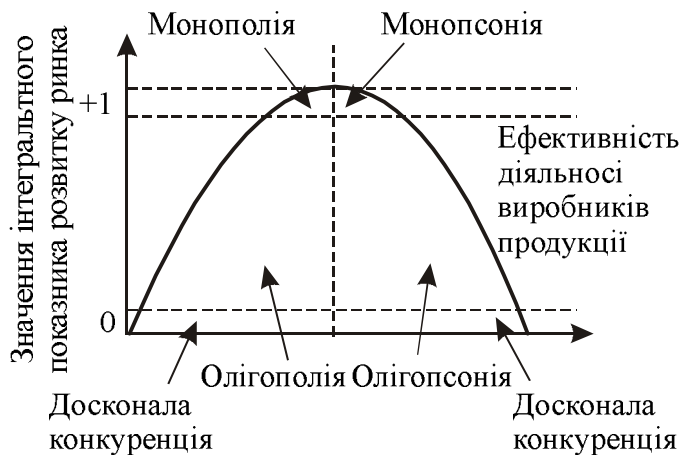


Рис. 3. Послідовність конкурентного розвитку об'єктових ринків агропродовольчої продукції

мі виробники та постачальники набувають цінових конкурентних переваг через об'єктивні та суб'єктивні обставини, поєднують свої інтереси через інструменти лідерства в ціні або менеджерсько-поведінкові процедури, у свою чергу, конкурентна ситуація на ринку набуває ознак олігополії. Про це свідчить зростання інтегрального показника розвитку ринку, а також позитивні значення першої похідної функції, що описує зміну цього показника.

У міру наближення значень інтегрального показника до одиниці кількість постачальників на ринку поступово знижується через об'єктивні процеси розвитку капіталізації виробничого бізнесу, підвищення концентрації виробничого капіталу, поглинання, злиття тощо, внаслідок чого конкурентна ситуація наближається до монополії. Все це відбувається при позитивних значеннях функції залежності інтегрального показника від ефективності діяльності виробника. Зміна ж знака значень вказаної похідної свідчить про деструкцію цінової й об'ємної динаміки ринку, еквівалентом чого є скорочення кількості споживачів, тому значення інтегрального показника наближені до одиниці в даному інтервалі дозволяють класифікувати конкурентну ситуацію як монопсонію.

За таких умов набуває високої ефективності функціонування споживача, яким може бути певна група суб'єктів сфери обігу на певному рівні ринкової інфраструктури, чисельність якої збільшується, проте з досить значним порогом входження в цей бізнес. Значення інтегрального показника розвитку ринку знижуються при збереженні від'ємних значень похідної функції залежності цього показника від ефективності діяльності виробника, а конкурентна ситуація набуває характеристик олігопсонії. На цьому фоні суттєво знижується поріг входження у виробничий бізнес, а інертність сировинних ринків сприяє залученню інвестицій у сферу обігу агропродовольчої продукції з інших секторів економіки. Останнє призводить до збільшення чисельності покупців і постачальників на ринку, що спричиняє суттєве зниження інтегрального показника розвитку ринку та його класифікації як наближеного до ситуації досконалої конкуренції.

Сутність розвитку об'єктового ринку полягає в тому, що при наближенні значень інтегрального показника розвитку ринку до нуля конкурентна ситуація наближається до досконалої конкуренції, тобто поріг входження нового виробника або постачальника не є високим, а кількість споживачів і постачальників є майже необмеженою. За таких умов окре-

Виконані згідно із запропонованим підходом розрахунки доводять, що вивчені основні об'єктові ринки агропродовольчої продукції є ринками олігопсонічної або монопсонічної конкуренції (табл. 3).

Таблиця 3. Визначення параметрів конкурентного розвитку об'єктових ринків агропродовольчої продукції в Україні у 2012 році*

Об'єктовий ринок	Рентабельність виробництва і реалізації продукції виробниками, %	Значення інтегрального показника розвитку ринку	Значення першої похідної функції інтегрального показника розвитку ринку	Тип конкурентної ситуації на ринку (наближений до...)
М'яса птиці	-22,5	0,96	-0,32366	монопсонія
Молока	1,4	0,96	-0,30607	монопсонія
Зерна пшениці III класу	7,3	0,56	-0,30173	олігопсонія
Свинини	12,1	0,67	-0,29819	олігопсонія
Товарного соняшнику	41,4	0,67	-0,27663	олігопсонія

* джерело: власні розрахунки

Слід зазначити, що зміна стадій конкурентного розвитку ринків агропродовольчої продукції з урахуванням їх характеристик, застосування заходів державного регулювання та превалювання поведінки суб'єктів та їх груп може здійснюватися у двох напрямках, тобто мати характер коливань різної амплітуди й спрямованості, що може спричинити перетворення монополічної ситуації в олігополічну, олігопсонічну в монопсонічну тощо.

Результати досліджень генезису конкурентних структур агропродовольчого ринку дозволяють формалізувати підходи до формування комунікаційних стратегій підприємств-постачальників (табл. 4).

Таблиця 4. Відповідність комунікаційних стратегій підприємств-постачальників стадії конкурентного розвитку об'єктового ринку

Тип конкурентної структури цільового ринку	Типи раціональних інтегрованих комунікаційних стратегій		
	стратегія стабілізації	стратегія проникнення	гібридна стратегія
Олігополія	•		•
Олігопсонія	•	•	•
Монополістична конкуренція		•	•

Залежно від домінуючого типу конкурентної ситуації на цільовому ринку збуту агропродовольчої продукції раціональною є одна з виділених за функціональним типом комунікаційних стратегій. Дослідження показали, що на цільових ринках, наближених за своєю конкурентною структурою до ситуації олігополії, найбільш раціональними типами інтегрованих комунікаційних стратегій є стратегія стабілізації та гібридна стратегія, яка найбільшою мірою здатна забезпечувати реагування суб'єкта-постачальника на зміни кон'юнктури вказаного ринку. Олігопсонічна конкурентна структура цільового ринку

відкриває можливості для застосування всіх трьох виділених типів комунікаційних стратегій, адже вона є найбільш поширеною в більшості товарних сегментів ринку агропродовольчої продукції. В умовах цільових ринків монополістичної конкуренції, до яких здебільшого відносяться ринки готових до споживання продуктів переробки сільськогосподарської сировини найбільш раціональними комунікаційними стратегіями є стратегія проникнення та гібридна стратегія, оскільки саме на цих ринках складаються умови для використання унікальних торговельних пропозицій, що потребують відповідного інформаційного підкріплення виходу на ринок.

Висновки

Отже, запропонований підхід до кількісної оцінки рівня конкурентного розвитку цільового ринку збуту агропродовольчої продукції дає змогу достовірно класифікувати вказані ринки й обґрунтовано обирати раціональну інтегровану комунікаційну стратегію для забезпечення ефективних продажів.

Література

1. Єранкін О.О. Закономірності та перспективи еволюційного розвитку маркетингу в АПК України / О.О. Єранкін // Вісник СНАУ. Сер. «Економіка і менеджмент». — 2009. — Вип. 5(36) — С. 70—80.
2. Лозинська Т.М. Роль маркетингу в регулюванні продовольчого ринку / Т.М. Лозинська // Вісник СНАУ. Сер. «Економіка і менеджмент» — 2008. — Вип. 7/1 — С. 74—77.
3. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: Монографія. — К.: КНТЕУ, 2004. — 217 с.
4. Сільське господарство України за 2012 рік: [Статистичний збірник] / За ред. Н.С. Власенко. — К.: Державна служба статистики України, 2013. — 392 с.

КОНКУРЕНТНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В СТРУКТУРЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ- ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

О.О. Красноруцкий

Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства им. Петра Василенка

В статье проанализированы инструменты комплекса маркетинга для продвижения продукции на разные типы агропродовольственного рынка. Также предложены рациональные интегрированные коммуникационные стратегии для разных типов конкурентной структуры агропродовольственного рынка.

Ключевые слова: *коммуникационные стратегии, развитие рынка, агропродовольственный рынок.*