

В.А. Чеботарьов, д-р екон. наук, доц.
ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка"

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ТА ПРИРОДНИЧО-КЛІМАТИЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРОХОЛДІНГІВ

Опрацьовано науково-практичний підхід щодо прогнозування визначальних інституціональних і природничо-кліматичних чинників маркетингового середовища виробничо-комерційної діяльності вітчизняних агрохолдінгів національного й регіонального рівнів на коротко-, середньо- та довгострокову перспективу. На підґрунті виокремлення необхідних відповідних організаційно-економічних й виробничо-технологічних заходів з боку таких підприємницьких формувань наведено пропозиції стосовно вдосконалення їхніх маркетингової товарної політики та маркетингової політики розподілу.

Ключові слова: агрохолдинг, маркетингове середовище, інституціональний чинник, природничо-кліматичний чинник, агропродовольчий комплекс.

Постановка проблеми. Аналіз виробничо-комерційної діяльності провідних вітчизняних агрохолдінгів свідчить, що її ефективність все більшою мірою залежить від маркетингового забезпечення [1–5]. Це є закономірним явищем ринкової системи господарювання й з посиленням її цивілізованості набуватиме загальносистемного розповсюдження. Тому, постає важлива науково-практична проблема дослідження умов формування маркетингової політики даних підприємницьких структур. Серед таких умов інституціональні та природничо-кліматичні чинники виступають базою, на якій "надбудовуються" всі інші чинники маркетингового середовища.

Аналіз останніх публікацій. Розробка питань маркетингової діяльності агрохолдінгів у вітчизняній економічній науці, як і в науці всіх пострадянських країн, знаходиться на самому початковому етапі. У сучасних умовах їх опрацювання виступає у якості елемента аналізу загальних економічних та фінансових аспектів функціонування агрохолдінгів. Це стосується праць В. Андрійчука [6] (Україна), О. Родіонової [7] (Російська Федерація), В. Гусакова [8] (Білорусь) та інших вчених. Дослідниками країн Європи, Північної та Південної Америки дані аспекти не розглядаються: в цих країнах такого соціально-економічного типу підприємницьких структур, на зразок пострадянських агрохолдінгів, не існує.

Метою статті є розкриття змісту прогнозованих інституціональних та природничо-кліматичних чинників маркетингового середовища виробничо-

комерційної діяльності українських агрохолдингів й визначення відповідних необхідних організаційно-економічних і маркетингових заходів даних підприємницьких формувань.

Виклад основного матеріалу. Дослідження загальноекономічних та інституціональних аспектів зародження і розвитку вітчизняних холдингів в контексті державної регуляторної політики в агропродовольчій сфері [9] виступає підґрунтям побудови матриці маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності таких підприємницьких структур. Стосовно інституціональних і природничо-кліматичних чинників і господарювання агрохолдингів за сферою функціонального призначення маркетингу $B \times C$ (business to consumer (b-to-c)) зазначена матриця має вигляд, представлений у табл. 1.

Дана модель функціонального призначення маркетингу, на відміну від іншої – $B \times B$, або $2B$ (.business to business. (b-to-b)) є характерною для агрохолдингів і загальнонаціонального (національного), і регіонального (обласного) рівнів. Тому, вона і набуває першочергового науково-практичного значення.

Є підстави вважати, що чинником маркетингового середовища, який буде детермінувати зміст і сутнісні риси виробничо-комерційної діяльності вітчизняних агрохолдингів є перспектива подовження (або, – навпаки, відміни) мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення.

В сучасних умовах сто провідних агрохолдингів України контролюють понад 5,5 млн. га земель сільськогосподарського призначення, що становить близько 17-18 % від загальної площі земель даної категорії. Разом з тим, слід відмітити, що серед провідних українських агрохолдингів досить значне розповсюдження отримала практика неповного обробітку контрольованих земель [10]. Низька орендна плата за землю й можливість сплачувати її всупереч законодавству у натуральній формі та у вигляді послуг щодо обробітку особистих господарств населення виступили суттєвими чинниками концентрації холдингами земельних паїв з метою здійснення в майбутньому масштабних спекулятивних угод щодо продажу земель на тлі очікування зняття мораторію. Тим більше, що очікування такого роду були небезпідставними з урахуванням самоусунення держави від здійснення своїх регуляторних функцій в агропродовольчій сфері.

Періодичне відтермінування зняття мораторію на продаж земель, певним чином, пригальмувало процеси надконцентрації земель протягом останніх двох-трьох років. Утримувати накопичені земельні банки для багатьох агрохолдингів становиться все більш проблематичним. При цьому, слід відмітити, що за показниками прибутковості до найефективніших холдингів України протягом останніх трьох років постійно входять структури, які мають порівняно незначні обсяги земельних банків ("Терра Фуд" – 30 тис. га та "Креатив груп" – 20 тис. га), або взагалі, як "Мілкіленд Груп", працюють на скупленій сировині сільськогосподарського призначення [10; 11].

Таблиця 1

Матриця маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності агрохолдингів України на внутрішньому ринку за сферою призначення business to consumer (B×C) відповідно до прогнозованих інституціональних та природничо-кліматичних чинників

№ з/п	Прогнозовані чинники маркетингового середовища виробничо-комерційної діяльності агрохолдингів	Очікувані часові межі дії прогнозованих чинників маркетингового середовища	Пропоновані необхідні організаційно-економічні заходи агрохолдингів щодо реалізації виробничо-комерційної діяльності у відповідності до прогнозованих чинників маркетингового середовища	Пропоновані необхідні заходи маркетингового забезпечення вдосконалення виробничо-комерційної діяльності агрохолдингів у відповідності до прогнозованих чинників
1.1	Подовження мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення	Коротко- та середньострокова перспектива	Продаж на ринках IPO економічно-обтяжливих обсягів земель сільськогосподарського призначення (частково – з об'єктами виробничої та логістичної інфраструктури)	Концентрація арсеналу маркетингових заходів в галузях виробництва та сегментах ринку, які буде визначено в якості пріоритетних в межах коротко-, середньо- та довгострокової перспективи.
2.2	Запровадження ефективної державної регуляторної політики щодо формування конкурентного середовища в агропродовольчому комплексі	Середньо- та довгострокова перспектива	Створення субхолдингів й відокремлених виробничо-комерційних підрозділів агрохолдингів за галузевою та/або регіональною ознакам	Запровадження потоварного маркетингу та перехід до коротших, але більш насичених каналів збуту
3.3	Подальше загострення природничо-кліматичних умов господарювання	Коротко-, середньо- та довгострокова перспектива	Коригування структури агропродовольчого виробництва з розширенням обсягів зрошувального землеробства й тепличного господарства та розведенням нових порід тварин і кросів птиць	Комплексні маркетингові дослідження стосовно можливості виробництва нових харчових продуктів рослинного та тваринного походження за природничо-кліматичними зонами країни

Джерело: авторська розробка.

Дослідження загальнотеоретичних, емпіричних та інституціональних складових розвитку агропродовольчого комплексу України й узагальнення світових тенденції розвитку агробізнесу на тлі суспільно-політичних подій в країні протягом кінця 2013 – початку 2015 рр. дають підстави стверджувати,

що, як мінімум, в межах короткострокової перспективи (можливо, навіть в межах середньострокової) зняття мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення не буде.

У таких умовах агрохолдинги, в контексті організаційно-економічного забезпечення виробничо-комерційної діяльності, будуть змушені позбутися частини земельних банків з попереднім виокремленням в своїх структурах субхолдингів. З функціонального техніко-технологічного й суто економічного погляду заснування таких субхолдингів є доцільним за галузевою та підгалузевою ознакам.

В питаннях щодо створення субхолдингів об'єктивно співпадатимуть інтереси і агрохолдингів (для них це буде важливим заходом, спрямованим на підвищення капіталізації та економічної ефективності господарювання), і держави (вона зможе обмежити надконцентрацію агрохолдингами виробничо-ресурсного потенціалу та сформувати конкурентне середовище в агропродовольчій сфері).

Пропоновані заходи маркетингової політики для національних агрохолдингів, які використовують землі у власному виробничо-комерційному процесі, стосовно даного чинника маркетингового середовища, зводяться до таких. Виходячи з ґрунтового значення й вагомості впливу прогнозованого подовження мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення та відповідної необхідності продажу надлишкових обсягів земель в умовах об'єктивно недостатнього ресурсного потенціалу для їхнього повноцінного обробітку, національним холдингам даної категорії є доцільним позбутися неприбуткових (або – недостатньо прибуткових) земель, які і слід виокремити у субхолдинги. Це можуть бути не тільки земельні масиви, а й об'єкти виробничої та логістичної інфраструктури.

Подібні важливі економічні рішення потребують попереднього проведення комплексних маркетингових досліджень. Вони мають виступати для холдингів національного рівня підґрунтям у подальшому визначенні пріоритетних галузей агропродовольчого виробництва та сегментів ринку (з виокремленням таких в межах не менш середньострокової, а для найбільш потужних формувань – й довгострокової перспективи: на період до 15 років). Рішення щодо подальшої маркетингової діяльності, особливо – маркетингової товарної і цінової політики, так само – й маркетингової політики розподілу будуть визначатися площею земельного банку, структурою землекористування, оцінкою якості та місцезоположення земель, які холдингами буде вирішено залишити у власному виробничо-комерційному процесі.

Вплив прогнозованого чинника маркетингового середовища щодо подовження мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення слід враховувати й провідним холдингам регіонального рівня, хоча на сучасному етапі вони, як правило, безпосередньо й не ведуть суто аграрне

виробництво (однак, для регіональних холдингів вплив даного чинника буде більш опосередкованим порівняно з холдингами національного рівня). Тому, для регіональних агрохолдингів найбільш вірогідним шляхом створення земельного банку є входження на правах співвласників у субхолдинги, які будуть засновуватися національними холдингами в контексті подовження мораторію на продаж земель. Однак, такий організаційно-економічний захід для регіональних холдингів теж буде потребувати системних маркетингових досліджень агропродовольчого ринку. І в цьому відношенні вони в сучасних умовах перед агрохолдингами національного рівня мають суттєві переваги, оскільки далеко не всі національні холдинги взагалі запровадили маркетинг у свій виробничо-комерційний процес.

Після підписання Україною в червні 2014 р. економічної частини Угоди про асоціацію з Європейським Союзом (та за умов подолання наслідків сучасної суспільно-політичної кризи у зв'язку з подіями на сході нашої країни) об'єктивно з'являється стриманий оптимізм щодо запровадження ефективної державної регуляторної політики у вітчизняній агропродовольчій сфері. З продовженням Україною євроінтеграційного курсу дія цього чинника маркетингового середовища буде мати довготерміновий і системний характер.

Запровадження ефективної регуляторної політики у вітчизняній агропродовольчій сфері є можливим лише на основі формування в ній конкурентного середовища. Це в свою чергу потребуватиме стримування надконцентрації агрохолдингами виробничо-ресурсного потенціалу та обмеження їхнього монопольного положення на ринку. У цьому відношенні доцільними з боку агрохолдингів організаційно-економічними заходами стосовно другого прогнозованого чиннику маркетингового середовища (табл. 1) є такими ж, як і щодо наведеного вище. Головними серед них є створення (з перспективою подальшого продажу на основі виокремлення земельних масивів) субхолдингів.

Узагальнюючим маркетинговим заходом, спрямованим на "асиміляцію" прогнозованого чиннику виробничо-комерційної діяльності агрохолдингів стосовно запровадження дієвої державної регуляторної політики виступає проведення ними комплексних досліджень ринку. Формування конкурентного середовища у вітчизняній агропродовольчій сфері, тим більше, – якісно новий рівень конкуренції ще й з боку іноземних товаровиробників, буде звужувати для холдингів можливість одержання надприбутку на тлі дефіциту харчових продуктів.

Це суттєво посилює роль потоварного виду маркетингу, який є малозатребуваним в умовах дефіцитності агропродовольчого ринку та відсутності конкуренції. Потоварний маркетинг обумовлює необхідність постійної диференціації маркетингової діяльності за товарними групами, а потім – в їх межах. З початку будуть формуватися так звані "зерновий маркетинг", "м'ясний маркетинг", "овочевий маркетинг" тощо. Подальша

диференціація призведе до виокремлення в них напрямів за товарними підгрупами. Досвід передових країн свідчить, що найбільшою мірою подібна деталізація спостерігається в межах "м'ясного маркетингу" та особливо – "молочного маркетингу" і "овочевого маркетингу". Однак, з запровадженням агрохолдингами такого деталізованого потоварного маркетингу (для прикладу, в межах "молочного маркетингу" – "маркетингу твердих сирів", "маркетингу йогуртів" тощо) слід враховувати міру насиченості даних підвидів ринку та "швидкість" формування відповідних груп споживачів.

Наступними конкретними маркетинговими заходами щодо "відповіді" агрохолдингів на запровадження дієвої регуляторної політики слід виділити модифікацію маркетингової політики розподілу. Реалізація державою регуляторних механізмів, особливо – на тлі посилення конкуренції, потребуватиме тіснішої прив'язки збуту до певних регіонів країни. Маркетингові заходи агрохолдингів щодо проникнення та закріплення на нових ринках, можуть призвести до втрати позицій на традиційних ринках збуту. З такою проблемою вже зіткнулися холдинги регіонального рівня ("Дружба народів", "Запорізький олієжиркомбінат", "Полтавакондитер" тощо). Отже, маркетингові канали збуту буде сенс зробити більш короткими, однак, – більш щільнішими та насиченими. Загалом, запровадження потоварного виду маркетингу, чого потребуватиме від агрохолдингів "відповідь" на другий прогнозований інституціональний чинник маркетингового середовища, найбільш ефективним буде здійснювати в межах субхолдингів, що підтвержує взаємозв'язок проведення організаційно-економічних та маркетингових заходів у виробничо-комерційній діяльності даних підприємницьких структур.

Останній, з наведених у табл. 1 прогнозованих чинників маркетингового середовища виробничо-комерційної діяльності агрохолдингів: подальше загострення природничо-кліматичної ситуації у вітчизняній агропродовольчій сфері, має природничий зміст і впливає з її особливої залежності від кліматичних, географічних тощо умов. Виходячи з загальноцивілізаційних тенденцій, він буде системним і довготривалим за терміном дії, можливо – навіть постійнодіючим. При цьому, стосовно України дуже вірогідним є "накладання" на нього ще й чиннику загострення еколого-техногенної ситуації, що може призвести до мультиплікації негативних наслідків. В сукупності глобальні природничо-кліматична та екологічна проблеми виступають основою подальшого загострення ще й глобальної продовольчої проблеми. Таким чином, даний прогнозований чинник за своєю суттю "вбирає" в себе декілька природничо-кліматичних чинників.

Разом з тим, за умов прийняття випереджаючих організаційно-економічних та науково-технічних заходів, український агропродовольчий комплекс цілком реально з загострення глобальних проблем, у тому числі – й з загострення проблеми народонаселення, може отримати додаткові суттєві конкурентні

переваги. З урахуванням того, що холдинги накопичили вирішальний в агропродовольчій сфері економічний та інноваційний потенціал, саме вони й взмозі одержати найбільший (і в першу чергу) вигаш.

Однак, загострення природничо-кліматичної ситуації суттєвим чином актуалізує фундаментальну й вже традиційну проблему вітчизняного агропродовольчого комплексу – проблему його структурної трансформації. Елімінавання, наскільки це можливо, й тим більше – одержання Україною економічної вигоди та "інституціональних дивідендів", потребує проведення випереджаючих організаційно-економічних заходів щодо системної структурної перебудови вітчизняного агропродовольчого виробництва.

У рослинництві основними організаційно-економічними заходами з боку агрохолдингів є доцільним обрати суттєве розширення обсягів зрошувального землеробства (зі зміщенням його "кордону" з півдня на північ країни на 150-200 км) і перехід на крапельне садівництво. Овочівництво, хіба що певною мірою за виключенням вирощування капусти та баштанних, слід поступово повністю переводити на тепличну основу з використанням мобільних блоків швидкого монтування (за аналогом країн Євросоюзу та Ізраїлю). У тваринництві необхідно передбачити розведення нових порід та кросів птиці, адаптованих до режиму значно підвищеної температури. Проведення сукупності даних організаційно-економічних й виробничо-технологічних заходів є можливим лише на інноваційних засадах проривного характеру, що потребує заснування у вітчизняній агропродовольчій сфері наукових продуктових кластерів.

Сутність маркетингового забезпечення наведених організаційно-економічних та виробничо-технологічних заходів щодо реалізації діяльності агрохолдингів відповідно природничо-кліматичного чиннику полягає у здійсненні системних досліджень стосовно: вибудовування каналів збуту харчових продуктів, виробництво яких все більшою мірою (за виключенням тепличного господарства), слід прив'язувати до чітко визначених природничо-кліматичних зон країни; вибудовування каналів збуту харчових продуктів за диференційованими товарними групами (у даному випадку мають бути враховані особливості щодо можливостей зберігання, переробки, транспортування та збуту вже готових харчових продуктів).

Останнє набуде особливого значення в галузі овочівництва і садівництва, частково – у виробництві і збуті бобових. Зокрема, слід буде диференціювати канали збуту, наприклад, огірків, томатів та різноманітних ягід, які будуть використані для споживання у свіжому вигляді, і тих овочів і ягід, які будуть вироблятися виключно для консервування. Досвід країн Євросоюзу свідчить, що товарний асортимент тут і щодо ширини, і щодо глибини, враховується десятками позицій. В цілому, маркетингова політика агрохолдингів відповідно даного чиннику (товарна, цінова, розподілу тощо) об'єктивно буде більш диференційованою в залежності від техніко-технологічних особливостей

виробництва і смакових властивостей харчових продуктів. Останнє стосується як продуктів рослинницького, так і тваринницького походження.

Висновки. Інституціональні та природничо-кліматичні чинники маркетингового середовища агрохолдингів за своїм змістом є базисними, їх дія впливає на всі сфери виробничо-комерційної діяльності даних підприємницьких структур й має довготерміновий характер. Вони виступають основою стосовно блоку економічних чинників. "Асиміляція" агрохолдингами інституціональних та природничо-кліматичних чинників потребує попередніх системних організаційно-економічних заходів, на підґрунті яких є можливим вибудовування подальших заходів маркетингової політики. Підвищення зрілості системи ринкових відносин в Україні та насичення агропродовольчого ринку об'єктивно актуалізуватиме значимість маркетингового забезпечення господарювання вітчизняних агрохолдингів та підвищуватиме ціну його можливих неадекватних заходів.

Перспективи подальшої розробки даної проблеми полягають у поглибленні змісту пропонувананих необхідних організаційно-економічних заходів агрохолдингів щодо "асиміляції" прогнозованих чинників маркетингового середовища у їхній виробничо-комерційній діяльності та деталізації відповідних заходів маркетингової політики даних підприємницьких формувань.

Література

1. Agroton [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroton.com.ua>.
2. Avangard [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avangard.co.ua>
3. Cargill [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cargill.com/company/glance/index.jsp>.
4. Kernel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kernel.ua/en/financial/reports>
5. Myronivsky hleboproduct [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mhp.com.ua/en/home>
6. Андрійчук В.Г. Капіталізація сільського господарства: стан та економічне регулювання розвитку: монографія / В.Г. Андрійчук. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2007. – 216 с.
7. Агрохолдинги: организационное построение и механизм функционирования: методические рекомендации / О. А. Родионова, Е. П. Юрков, Л. Ф. Кормаков и др. – М.: Росинформагротех, 2003. – 276 с.
8. Методические рекомендации по созданию продуктовых компаний / В.Г. Гусаков, М.И. Запольский. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 155 с.
9. Чеботарьев В.А. Державна регуляторна політика інноваційної структурної трансформації харчової та переробної промисловості моногр. / В.А. Чеботарьев. – Луганськ: ДЗ "Луганський національний університет імені Т. Шевченка", 2011. – 448 с.
10. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины: 100 крупнейших агрокомпаний Украины // Инвестгазета. – 2011. – № 3. – 96 с.
11. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины: 200 крупнейших агрокомпаний Украины // delo. ua. – 2014. – № 3. – 115 с.

References

1. Agroton [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.agroton.com.ua>.
2. Avangard [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://avangard.co.ua/>
3. Cargill [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.cargill.com/company/glance/index.jsp>.
4. Kernel [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.kernel.ua/en/financial/reports>
5. Myronivsky hleboproduct [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.mhp.com.ua/en/home>
6. Andriychuk V.G. Kapitalizatsiya silskogo gospodarstva: stan ta ekonomichne reguluvannya rozvitku: monografiya / V.G. Andriychuk. – Nizhin : Aspekt-Poligraf, 2007. – 216 s.
7. Agroholdingi: organizatsionnoe postroenie i mehanizm funktsionirovaniya: metodicheskie rekomendatsii / O. A. Rodionova, E. P. Yurkov, L. F. Kormakov i dr. – M.: Rosinformagroteh, 2003. – 276 s.
8. Metodicheskie rekomendatsii po sozdaniyu produktovyh kompaniy / V.G. Gusakov, M.I. Zapolskiy. – Minsk: Institut sistemnyh issledovaniy v APK NAN Belarusi, 2014. – 155 s.
9. Chebotarov V.A. Derzhavna regulyatorna politika innovatsiynoyi strukturnoyi transformatsiyi harchovoyi ta pererobnoyi promislivosti monogr. / V.A. Chebotarov. – Lugansk: DZ "Luganskiy natsionalniy universitet imeni T. Shevchenka", 2011. – 448 s.
10. TOP-100. Reyting luchshih kompaniy Ukrainy: 100 krupneyshih agrokompaniy Ukrainy // Investgazeta. – 2011. – № 3. – 96 s.
11. TOP-100. Reyting luchshih kompaniy Ukrainy: 200 krupneyshih agrokompaniy Ukrainy // delo. ua. – 2014. – № 3. – 115 s.

В.А. Чеботарев, д-р экон. наук, доц.

ГУ "Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко"

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИЕ
ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ АГРОХОЛДИНГОВ**

Разработан научно-практический подход по прогнозированию определяющих институциональных и природно-климатических факторов маркетинговой среды производственно-коммерческой деятельности отечественных агрохолдингов национального и регионального уровней на кратко-, средне- и долгосрочную перспективы. На основе выделения необходимых соответствующих организационно-экономических и производственно-технологических мероприятий со стороны таких предпринимательских формирований разработаны предложения по совершенствованию их маркетинговой товарной политики и маркетинговой политики распределения.

Ключевые слова: агрохолдинг; маркетинговая среда; институциональный фактор; природно-климатический фактор; агропродовольственный комплекс.

V.A. Chebotarov, Ph.D., Associate Professor
SI "Luhansk Taras Shevchenko National University"

INSTITUTIONAL AND NATURAL AND CLIMATIC FACTORS OF FORMATION OF MARKETING POLICY OF AGRICULTURAL HOLDING COMPANIES

Studied scientific and practical approach to forecasting of defining institutional and natural and climatic factors of marketing environment of production and commercial activity of domestic agricultural holding companies of national and regional levels in short, medium and long term perspective.

On basis of singling of definite appropriate organizational and economic, production and technological measures on the part of such business formations were given proposals to improve their marketing commodity policy and marketing distribution policy.

Keywords: *agricultural holding company, marketing environment, institutional factor, natural and climatic factor, agrifood complex.*