

УДК 339.138: 502.335

І. С. Воронецька,

к. е. н., доцент, Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРУКТУРИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ В НАПРЯМІ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

*Удосконалено методичні підходи до формування маркетингової структури агропродовольчого ринку, що дозволяє вирішити комплекс завдань в напрямі оптимізації взаємодії структурних елементів даного ринку з метою забезпечення еколого-економічної безпеки.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Аграрний сектор посідає одне з чільних місць в економіці країни, забезпечуючи розвиток економічних відносин у веденні сільського господарства та взаємозв'язаних з ним галузях і сферах господарювання. Проте ринкова трансформація аграрного сектора не привела до створення ефективного механізму економічного розвитку на основі врахування екологічної складової. В цих умовах украї важливим є вирішення екологічних проблем за допомогою розвитку нових наукових досліджень у менеджменті з урахуванням сучасних вимог. За таких умов досягнення балансу економічних, екологічних та соціальних параметрів аграрного виробництва зумовлює нові вимоги до функціонування складових елементів системи екологічного менеджменту.

У рамках системи екологічного менеджменту особливе місце відводиться концепції екологічного маркетингу. Екологічний маркетинг передбачає пошук і реалізацію таких напрямів розвитку, які, поряд із задоволенням інтересів конкретних споживачів і виробників, дозволили б підтримувати і певний баланс соціально-економічних та екологічних інтересів суспільства в цілому. Таким чином, формування системи екологічного маркетингу означає, перш за все, переорієнтацію діяльності сільськогосподарських товаровиробників від традиційної спрямованості на еколого-економічні вимоги виробництва до орієнтації на еколого-економічні вимоги ринку.

Ефективність даного процесу очевидна, а проблема з часом стає все більш актуальною. У зв'язку з цим можна виділити цілий ряд дослідників і вчених, які присвятили свої наукові роботи даній темі, а саме: Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Ж. Оттмана, М. Полонського, О. Хачатурова, В. Герасимчука, С. Ілляшенка, О. Канищенко, О. Куценко, О. Садченко, А. Слюсарє-

ву, С. Харічікова, Є.В. Хлобистова та інших. Проте теоретичні і практичні аспекти маркетингової структури агропродовольчого ринку потребують подальших досліджень.

Метою даної статті є обґрунтування методичних підходів до формування маркетингової структури агропродовольчого ринку в напрямі еколого-економічної безпеки.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Трансформаційний період економіки України шляхом ринкових перетворень зумовив необхідність адаптації всієї структури управління до змінених умов господарювання. Актуальним є застосування маркетингової концепції в процесі управління господарської діяльності. Актуалізація екологічних проблем змусила звернути увагу на еколого-економічні вимоги господарської діяльності для будь-якого суб'єкта, який ефективно функціонує на споживчому ринку.

Структура агропродовольчого ринку, крім традиційних елементів: товари (послуги); системи товароруку (сукупність фізичних осіб і домогосподарств, виробників сировини); представники переробної промисловості, оптові ринки, торгові мережі, підприємства систем збуту, посередницькі та інші підприємства, що сприяють обміну організацій; інституційні структури — державні, місцеві, громадські організації, пов'язані із системою державного регулювання; цінова політика, формування асортименту тощо — повинна враховувати систему утилізації та переробки відходів [1, с. 134].

Маркетинговий підхід до формування і розвитку ефективного механізму функціонування агропродовольчого ринку ґрунтується на наступних принципах:

— прагнення до досягнення оптимізації системних елементів;

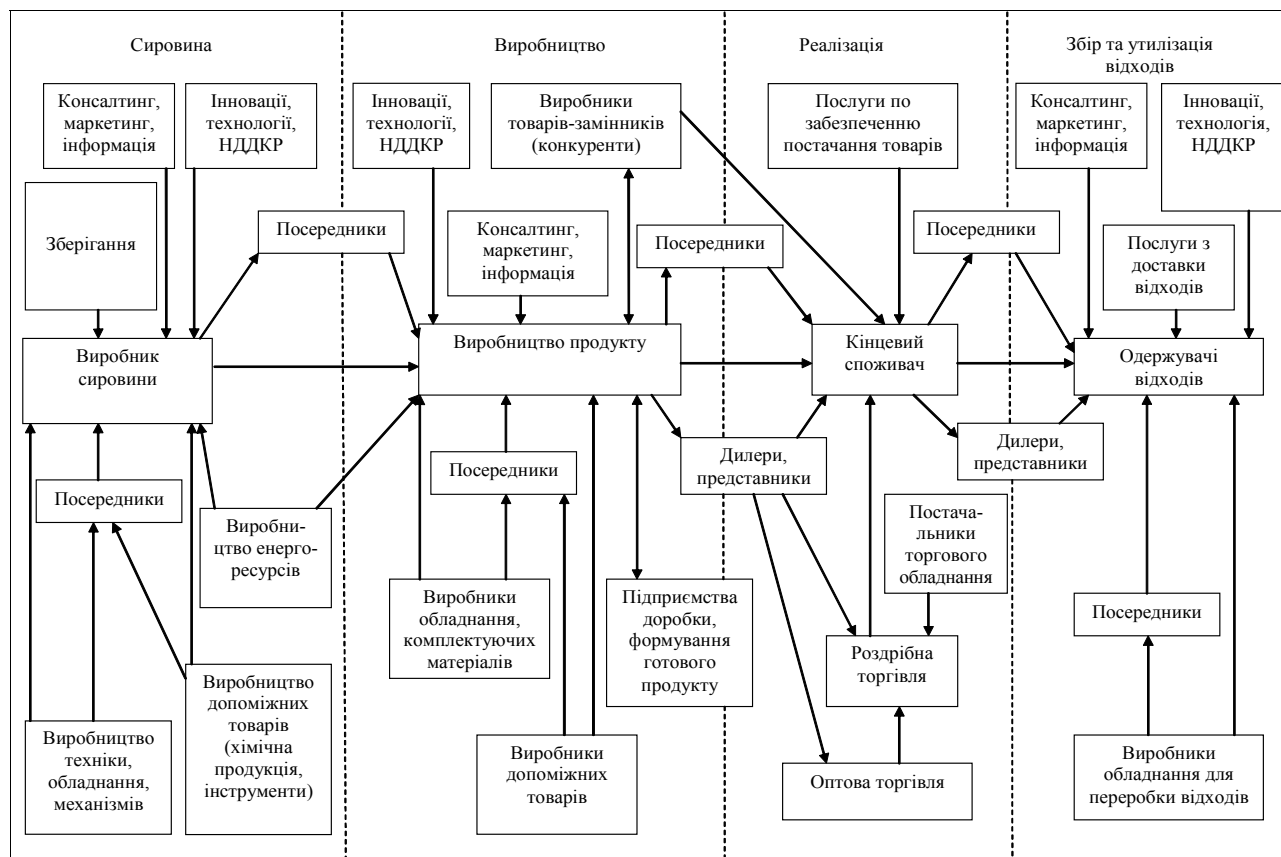


Рис. 1. Елементи маркетингової структури агропродовольчого ринку

— спрямованість на довгостроковий результат;

— адаптивність тактики для вирішення стратегічних завдань з урахуванням вимог потенційних споживачів;

— необхідність не тільки виявляти, але створювати і формувати попит.

Організація маркетингу передбачає структурну побудову з чітким розподілом функцій між всіма суб'єктами агропродовольчого ринку. Нами визначена маркетингова структура даного ринку і представлена на рис. 1.

Основними суб'єктами системи товароруку агропродовольчого ринку є виробник сировини, виробник продукту, споживач продукту, переробник відходів. Взаємовідносини між ними базуються на системі інтеграції. Необхідно підкреслити появу такої складової в структурі агропродовольчого ринку, як переробка відходів. Ця складова є одним з елементів екологічної безпеки країни. Тому на даний час їй слід приділяти велику увагу.

В Україні склалася ситуація, при якій необхідним є регулювання і управління агропродовольчим ринком. Про це свідчать наступні чинники: питання щодо розвитку та формування агропродовольчого ринку в країні та регіонах вирішуються стихійно, безсистемно, немає

чітко сформульованої мети; в структурах виконавчих органів регіональної влади часто відсутні підрозділи з регулювання споживчого ринку; нормативні документи нерідко мають декларативний характер; прийняті програми розвитку с агропродовольчого ринку в регіонах не завжди забезпечені необхідними ресурсами, внаслідок чого вони взагалі не виконуються або виконуються невчасно, або не в повному обсязі; державна статистика не відображає реального обсягу та розвитку агропродовольчих ринків [4, с. 118]. В результаті найважливіша мета та функція агропродовольчого ринку — задоволення потреб населення в широкому асортименті, необхідними та екобезпечними товарами — виконується неефективно.

Вище перераховані проблеми виявили необхідність створення правових та інших умов нормального функціонування та розвитку агропродовольчого ринку. На наш погляд, вирішення комплексу завдань у напрямі вдосконалення взаємодії агропродовольчого ринку та його структурних елементів повинно спиратися на систему маркетингу, а вивчення та визначення ринкової структури дозволить сформулювати маркетингові аспекти розвитку даного ринку.

Відомо, що великі соціально-економічні системи, до яких відноситься агропродовольчий ринок, мають деякі властивості самоорганізації та самоуправління. Необхідні умови, для формування та розвитку цих властивостей ринку, створюються в процесі синтезу та реалізації диверсифікації, пов'язаності, організації, синергії.

Поняття диверсифікації, що застосовується до економічних систем доцільно цілеспрямовано розповсюдити також і на агропродовольчий ринок та розуміти під нею розвиток різнобічних зв'язків між елементами системи, що забезпечують стійкість та ефективність його функціонування та розвиток.

На рівень диверсифікації каналів руху продукції впливають розміри підприємства (чим більше підприємство, тим більше різних каналів збуту воно використовує), а також регіональна виробнича спеціалізація. Ринкова інфраструктура краще розвинута для тих продуктів, витрати виробництва яких більш низькі. Так, якщо при реалізації м'яса 67 % проаналізованих сільськогосподарських виробників у середньому використовували диверсифіковані канали збуту, молока — 56%, зерна — 76%, то там, де склалась виробнича спеціалізація, ці цифри були вище: 75% при реалізації м'яса [6, с. 37].

Диверсифікація каналів збуту у всіх регіонах відбувається за рахунок виникнення нових або нетрадиційних каналів руху продукції. Використовуються такі канали, як реалізація продукції через власну роздрібну мережу, прямі поставки в роздрібні торговельні підприємства, на підприємства громадського харчування, продаж на міських ринках, на оптових ярмарках та приватним посередникам.

Використання нетрадиційних ринкових каналів збуту не передбачає відмову від традиційних. Вони продовжують займати чималу питому вагу у русі продукції між окремими рівнями продуктових ланцюгів. Це, в першу чергу, прямі поставки переробним підприємствам. По традиційним каналам йде основний потік поставок у державні промислові фонди. Багато виробників використовують традиційні канали під тиском місцевої адміністрації, частина — за інерцією.

У той же час традиційні структури також не залишаються незмінними. Так, наприклад, великі переробні підприємства диверсифікують канали закупівель (заковують сировину у приватних посередників, фермерів і приватних садибах), канали збуту, змінюють і розширюють асортимент продукції [7, с. 54].

Продуктовий ланцюг на стадії після пере-

робки зпростився, у ньому зникає традиційна оптова посередницька ланка (оптові бази), різко зросло значення прямих поставок на споживчий ринок (у торговельні мережі). Багато підприємств вивозять продукцію для реалізації за межі області, регіону.

Таким чином, виявлення і використання синергетичних ефектів є найважливішим фактором забезпечення ефективності стратегічного планування сталого розвитку агропродовольчого ринку. Синергетичні ефекти, проявляються тим сильніше, чим більша система і складніші причинно-наслідкові зв'язки. Як позитивні, так і негативні синергетичні потенціали можуть впливати на зв'язки усередині системи, орієнтуючи їх на максимально можливе використання синергії. Якщо синергетичні ефекти не виявити і не підпорядкувати їх відповідно до інтересів споживачів, то їхній стихійний прояв може збільшити потенціал небезпек. Тому синергія, який би потенціал вона не мала, повинна бути використана в інтересах споживачів продуктів харчування, але це можливо тільки в тому випадку, коли синергія виявлена, визначена і закладена в стратегічні плани розвитку.

Складні системи відрізняються високою чутливістю до зміни лише критичних параметрів і до деяких змін структури системи. Ці параметри і структурні зміни, до яких система чутлива, зазвичай не є очевидними. Щоб виявити такі параметри і врахувати ефект синергії, необхідним є глибокий аналіз динаміки різних складових системи [3, с. 699].

Одним з параметрів, які впливають на зміну системи агропродовольчого ринку, є конкурентоспроможність товару. Внутрішню структуру конкурентоспроможності товару можна визначити через дві основні складові: ціна і якість. Розрахувавши величину кожного параметра цих факторів і вибравши певну стратегію, можна впливати на них, а відповідно і на всю систему споживчого ринку регіону.

Якість продукції є визначальним чинником її конкурентоспроможності, тому поняття конкурентоспроможності є більш загальним порівняно з поняттям її якості. Більшість економістів вважають, що якість продукції визначають тільки корисні для споживача властивості виробу, тобто ті його властивості, які характеризують даний виріб як споживчу вартість. При цьому якість продукції визначається як сукупність властивостей продукції, здатних задовольняти певні потреби відповідно до її призначення. Існує точка зору, відповідно до якої для повної і об'єктивної характеристики якості необхідним є врахування всієї сукуп-

ності властивостей продукції і виключення з цієї сукупності окремих, нехай і найбільш значущих, властивостей неправомірно [5, с. 341].

Однак, ми схильні погодитися з думкою деяких економістів, які вважають, що якість — це не тільки сукупність властивостей, властивих даної продукції як речі, але і властивостей, що виявляються в процесі її взаємодії з іншими сутностями, тобто властивостей, що виявляються в процесі створення, виробництва, споживання та утилізації продукції.

Що стосується поняття конкурентоспроможності, то існує безліч його визначень. Так, наприклад, деякі економісти говорять про те, що конкурентоспроможність — це сукупність споживчих властивостей даного товару чи продукції, що характеризують їх відмінність від товару-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, з урахуванням витрат на їх задоволення, цін тощо.

Ми вважаємо доцільним погодитися з наступним визначенням: конкурентоспроможність — це здатність продукції бути більш привабливою для споживача (покупця) в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення, завдяки кращим показникам її якісних і вартісних характеристик відповідно до вимог даного ринку і споживчих оцінок.

Цінові (вартісні) чинники конкурентоспроможності характеризуються структурою повних витрат споживача з придбання та споживання продукції та визначаються властивостями продукції, умовами її придбання і споживання. Повні витрати споживача включають одноразові і поточні витрати. Одноразові витрати — це витрати на придбання товару, податкові збори, транспортні витрати. Поточні витрати включають оплату праці обслуговуючого персоналу, основні і допоміжні матеріали. У сукупності всі ці витрати складають величину ціни споживання [2, с. 116].

Найбільш важлива група чинників конкурентоспроможності — нецінова. Вона важка для оцінки і порівняння. Поширений підхід оцінки — це спосіб виявлення корисного споживчого ефекту. Корисний ефект кожного товару описується набором значної кількості якісних параметрів, які є розширеним розумінням фактора якості (споживчих поглядом на фактор якості). Корисний ефект як основний фактор конкурентоспроможності підрозділяється на матеріальний і нематеріальний.

Матеріальні фактори описують найважливіші функції товару та характеристики, які пов'язані з ним, зміна і заміна яких може здійснюватися в відповідних, відносно жорстких

межах. До таких факторів належать параметри призначення, ергономічні, екологічні параметри і параметри безпеки.

Основним підходом до оцінки матеріальних факторів є кількісний підхід до визначення важливості того чи іншого фактора для споживача і порівняльна оцінка наявності даного параметра в товарі-конкуренті. Розрахунок відбувається за методом розстановки вагових коефіцієнтів для аналізу важливості фактора, а далі методом кількісного порівняння за шкалою відносин наявності даного параметра в товарі.

Нематеріальні фактори товару включають наступні параметри: естетичні, класифікаційні, іміджеві, інноваційні, параметри інформаційного захисту. Коли ринок заповнений різноманітними товарами, у тому числі зі схожими матеріальними факторами, зростає значення нематеріальних факторів, що надають товарам особливу привабливість.

У великих системах, таких як агропродовольчий ринок, діє принцип самоорганізації. Самоорганізація визначається поєднанням факторів, що характеризуються ймовірністю і випадковістю їх прояви, з одного боку, а також факторів, властивих системі. Випадкові дії можуть бути породженням як самої системи, так і бути породженням зовнішнього середовища. Ймовірність появи випадковостей можуть бути різними, і потенціал випадковостей за своєю силою може або не викликати реакцію всієї системи, або компенсувати її, або зруйнувати систему. Можливість самовідновлення системи — це одна з найважливіших властивостей самоорганізації системи, точніше — самоорганізація є реакцією на випадкові збурення (внутрішні та зовнішні).

Необхідно підкреслити, що високий рівень самоорганізації досягається при підвищенні якості інформації та її структурованості. Якщо ці умови не дотримані, то рівень самоорганізації зменшується і самоорганізація починає працювати в напрямі посилення негативної синергії. Синергетичний ефект залежить від масштабу системи — чим крупніша система, тим більша ймовірність появи випадковостей, що зумовлюють виникнення позитивного або негативного синергетичного ефекту.

Елементи споживчого ринку продовольчих товарів регіону, розглянуті на рис. 1, відрізняються високим ступенем взаємозв'язку, що зумовлює відповідну реакцію всієї системи на зміни, що виникли у будь-якому елементі системи. Однак реакції всієї системи агропродовольчого ринку та окремих її елементів можуть бути різні. Більше того, слабкі коливання в одному

елементі ринку можуть привести до сильних змін, включаючи руйнування інших елементів.

Необхідно підкреслити, що розглянута система агропродовольчого ринку є соціально-економічною. Тому, на відміну від біологічних систем, самовідновлення в ній не відбувається без втручання регулюючого органу в особі місцевої влади, її структурних підрозділів. Встановлено, що для самоорганізації, самоврядування і самовідновлення агропродовольчого ринку необхідні є такі умови: наявність обґрунтованих чітких цілей і стимулів; організаційних "рамкових" елементів (правових норм і правил), що забезпечують високий рівень свободи у виборі варіантів самоорганізації; наявність ресурсів, необхідних для досягнення цілей [8, с. 281]. Недооцінка або некоректний облік хоча б одного з перерахованих факторів спотворить очікувані результати.

Застосування даного підходу до формування і регулювання агропродовольчого ринку дозволить найбільш ефективно використовувати різні потенціали при досягненні цілей його розвитку, забезпечить еколого-економічну безпеку країни.

Система агропродовольчого ринку в цілому і окремі її елементи мають потенціал, який можна використовувати за допомогою спрямованої диверсифікації методів і цілей, і отримувати позитивний синергетичний ефект. В умовах ринкових відносин кооперація та інтеграція різних елементів системи продовольчого ринку може привести до економічного підйому всіх учасників взаємодії.

#### **ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Отже, для відновлення і розвитку зв'язків між виробниками і споживачами нами визначені основні умови і фактори формування маркетингових структур на споживчому ринку агропродовольчої продукції, що сприяють забезпеченню еколого-економічної безпеки аграрного сектора економіки.

До них відносяться: встановлення чітких, довгострокових цілей, критеріїв, стимулів функціонування агропродовольчого ринку; визначення структури, причинно-наслідкових зв'язків між елементами агропродовольчого ринку і зовнішнім середовищем, а також необхідних умов для здійснення цих зв'язків; продовження формування нових ринкових структур; застосування стратегії і тактики з урахуванням мінливих вимог потенційних споживачів; створення попиту на нову продукцію, що відповідає вимогам безпечного харчування; підвищен-

ня питомої ваги нетрадиційних і диверсифікованих каналів руху продукції; облік цінних і нематеріальних чинників формування конкурентоздатності продукції; формування та розробка методів диверсифікації як важлива умова стійкості та адаптивності до зміни зовнішнього і внутрішнього середовища; дослідження можливих позитивних і негативних синергетичних ефектів, що дозволяють визначити критеріальні точки стану в рамках системи забезпечення еколого-економічної безпеки продовольчого ринку. Отримані результати досліджень обґрунтовують необхідність застосування маркетингового підходу для забезпечення еколого-економічної безпеки та сталого розвитку агропродовольчого ринку.

#### **Література:**

1. Дудар В.Т. Організаційно-економічні засади формування аграрного ринку конкурентоспроможної продукції / В.Т. Дудар // Вісник Тернопільського державного економічного університету. — 2006. — Вип. 2. — С. 129—136.
  2. Махмудов Х.З. Маркетинг у сфері екологічно чистої продукції / Х.З. Махмудов // Економіка АПК. — 2006. — № 2. — С. 114—118.
  3. Мозгова М.В. Оцінка маркетингового дослідження на ринку екологічно чистої та безпечної продукції / М.В. Мозгова // Економіка: проблеми теорії та практики: [зб. наук. пр.]. [В 5 т.]. Вип. 246. Т. 3. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. — С. 695—701.
  4. Підвальна О.Г. Маркетингова стратегія субринків регіонального продовольчого комплексу / О.Г. Підвальна // Економіка АПК. — 2007. — № 1. — С. 116—122.
  5. Рудницька О.В. Організація маркетингової діяльності на ринку органічної агропродовольчої продукції // Науковий вісник НАУ. — 2007. — Вип. 110. — Ч. 2. — С. 339—342.
  6. Скачкова А.П. Принципы и подходы к оценке и мониторингу эколого-экономической безопасности продовольственного рынка / А.П. Скачкова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2010. — № 4(61). — С. 35—39.
  7. Точилін В.О. Формування ринкових структур у регіональних агропродовольчих комплексах / В.О. Точилін, Т.О. Осташко, І.Г. Костирко, Кузубов М.В. — К.: ІЕ НАН України, 1995. — 148 с.
  8. Хромушина Л.А. Екологізація сільського господарства як основа еколого-економічної безпеки / Л.А. Хромушина // Вісник СНАУ. Серія "Фінанси та кредит". — 2008. — № 1. — С. 278—283.
- Стаття надійшла до редакції 03.04.2012 р.*