

УДК 631.1.027:664.76:338.24:330.341.1

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК НАПРЯМОК УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

О.П. Петренко, О.І. Конопльова

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса

*Анотація.* В статті розкрито значення маркетингу зернової та зернобобової продукції в удосконаленні управління інноваційним розвитком. Виявлена необхідність розвитку маркетингу зернової продукції та формування адекватної динамічним змінам ринкової економіки системи збуту виробленої зернової та зернобобової продукції на основі реалізації господарюючими суб'єктами власної маркетингової політики товароруху.

*Ключові слова:* маркетинг, товарна продукція, інноваційний розвиток, зернова та зернобобова продукція, система збуту, товарорух.

**Вступ.** Розвиток маркетингу зернової та зернобобової продукції виступає одним із пріоритетних напрямів удосконалення управління інноваційним розвитком зернового та зернобобового виробництва. Адже в умовах ринкової економіки виробництво постає засобом досягнення соціально-економічних цілей, що визначаються суспільством, галузями та господарюючими суб'єктами. При цьому гарантією досягнення таких цілей виступає виробництво тільки тієї продукції, що користується попитом та задовольняє потреби споживачів.

Дослідження розвитку зернового маркетингу передбачає характеристику динаміки реалізації зернових та зернобобових культур за видами з позицій їх асортиментної ринкової затребуваності та регіональної належності, вивчення дистрибуції зернової продукції за напрямками реалізації, з'ясування перспектив цінової політики в розрізі каналів реалізації та регіонів. Діагностичними характеристиками слугують також надходження зернової продукції на підприємства, що займалися її переробкою, уточнення ролі та місця різних організаційно-правових форм в розвитку зернового ринку країни та її регіонів, представлення динаміки формування зернової ринкової інфраструктури та її дієвості.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблеми розвитку маркетингу зернової продукції розглядаються в працях В.М. Гейця, Г.Є. Савенка, М.П. Сахацького, Д.Ф. Харківського, Л.М. Худолій, О.В. Шибаніної, О.М. Шпичака, В.В.

Юрчишина та інших науковців. Вони заклали наукові підойми стосовно теоретичних, методологічних, методичних та приладних положень стосовно зернового маркетингу. Водночас, недостатньо вивченими залишилися проблеми, що стосуються формування ефективних каналів товароруку зернової та зернобобової продукції з організаційних та цінових позицій, значення наявності власної збутової мережі.

**Результати досліджень.** Ефективне управління інноваційним розвитком зернового та зернобобового виробництва передбачає наявність системи збуту продукції, що адекватна динамічним змінам ринкової економіки та відповідає сучасним світовим вимогам, дозволяючи підприємствам аграрної галузі реалізувати стратегію комерційної діяльності на ринку сільськогосподарської сировини і продовольчих товарів та здійснювати розширене відтворення.

Маркетингова політика товароруку зернової та зернобобової продукції являє собою комплекс заходів, що проводиться в частині планування та фізичного переміщення відповідних товарів від місця виробництва до місця його купівлі з метою задоволення потреб споживачів та досягнення соціально-економічних цілей суб'єкта господарювання. Зміст маркетингової політики товароруку полягає в прийнятті рішення стосовно фізичного переміщення зернової та зернобобової продукції від товаровиробника до покупця та надання йому права власності на товар. В цьому процесі щодо товару відбувається його транспортування, складування, зберігання та реалізація угоди купівлі-продажу. Каналами товароруку зернової та зернобобової продукції можуть виступати: власна збутова мережа підприємства; незалежні оптово-посередницькі організації; власна збутова мережа та посередницькі організації, що використовуються одночасно.

Наявність власної збутової мережі зернової та зернобобової продукції дозволяє сільськогосподарському підприємству: збільшувати абсолютні розміри отриманого доходу та прибутку; розширювати сферу виробничо-господарської діяльності; спрощувати переміщення товарів; скорочувати витрати часу перебування товару на шляху до клієнта; уникати узгоджувальних процедур на передачу прав власності на товар; виключати можливість не виконання договірних зобов'язань з боку інших господарюючих суб'єктів; запобігати втрат товару через недобросовісність ринкових партнерів; отримувати інформацію про актуальні та майбутні потреби безпосередньо від покупців; підтримувати постійні контакти з кінцевими споживачами; зменшувати сукупні витрати на складування, транспортування, зберігання товару.

Водночас, використання в процесі товароруку незалежних посередницьких структур, дає аграрному підприємству можливість:

поглиблювати спеціалізацію виробничо-господарської діяльності; підвищувати концентрацію виробництва продукції; нарощувати інтенсифікацію трудових процесів; підвищувати економічну ефективність виробництва продукції. Про розвиток маркетингової дистрибуції зернової та зернобобової продукції засвідчує динаміка її реалізації за різними каналами збуту, кількісні дані якої наведені в таблиці 1.

Аналіз наведених даних показує, що сільськогосподарські товаровиробники реалізують зернову продукцію, використовуючи різні канали. До числа основних із них слід віднести: переробні підприємства, видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї, видано населенню в рахунок оплати праці, на ринку, а також за іншими каналами. Протягом періоду дослідження відбулися радикальні зміни щодо переорієнтації виробників зернової та зернобобової продукції на нові канали збуту. Так, якщо у 1990 р. переважну частку (80,4 %) реалізації зерна приходилося на переробні підприємства, то у 2013 р. питома вага продажу за даним каналом становила всього 4,0 %, або скоротилася на 89,7 в. п.

**Таблиця 1**

**Реалізація зернової та зернобобової продукції за каналами збуту, тис. т\***

Роки	Переробним підприємствам		Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв		Населенню в рахунок оплати праці		На ринку		За іншими каналами	
	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%
1990	14868	80,4	-	-	2441,2	13,2	582,1	3,2	606,8	3,2
1995	4911	37,5	-	-	3973	30,3	2509	19,2	1715,5	13,0
2000	427	4,0	1516	14,1	2214	20,6	3734	34,8	2832	26,5
2005	1021	5,2	2032	10,5	910	4,7	1941	10,0	13553	69,6
2010	806	3,4	2262	9,6	223	0,9	1683	7,1	18685	79,0
2012	1246,9	3,7	2018,2	6,0	95,6	0,3	1239,1	3,7	29069,0	86,3
2013	1518,8	4,0	2133,9	5,6	89,5	0,3	1308,4	3,5	33294,0	86,6
2013р. до 1990р. (+/-; %)	-13349,2	10,3	2133,9	x	-2351,7	3,7	726,3	в 2,2 рази	32687,2	в 54,8 рази

\* Розраховано авторами за даними джерела [1, с. 142]

Зворотна картина складається з каналом, що в статистичній звітності визначається під категорією “за іншими каналами”. Його, переважно, формують зернові трейдери, які виступають представниками посередницьких комерційних структури. В останні роки за даним каналом було продано від 79% до 86,6 % від всієї зернової та зернобобової продукції.

Продаж продукції зернових та зернобобових культур на ринку

здійснюється також за каналами товароруху нульового рівня, що є каналом прямого маркетингу, бо в ньому відсутній посередник між виробником і споживачем. Аналіз каналів товароруху нульового рівня, що використовується при продажу зернової та зернобобової продукції, вказує на наявність в них чіткої тенденції скорочення. Особливо прискорено зменшується продаж досліджуваної продукції в рахунок оплати праці і через систему громадського харчування.

Близькими до згортання постають процеси, що протікають при продажу зернової та зернобобової продукції безпосередньо на ринку через власні магазини, палатки, ларьки.

Інноваційний характер здійснення товароруху реалізується в плануванні і створенні збутової мережі, що включає: транспортне забезпечення; складське господарство; організацію торгових точок; формування дистрибутивних структур; підготовку відповідного персоналу. Відтак, опрацьовується набір різних варіантів переміщення зернової та зернобобової продукції. З них вибирається ланцюг, ланки якого забезпечують зростання або стабільність економічної ефективності на інноваційній основі. Інноваційною може визнаватися як дистрибутивна структура, так і її окремі складові, зокрема аграрні або посередницькі господарюючі суб'єкти.

Адже згідно законодавства, інноваційним підприємством (об'єднання підприємств) визнається таке, що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 відсотків його загального обсягу продукції і (або) послуг. Інноваційну інфраструктуру формує сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, юридичні, освітні, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні тощо) [2].

Такий підхід дозволяє формувати спільну цінову політику з вигодою для всіх учасників товароруху.

Формування ефективних каналів товароруху зернової та зернобобової продукції з організаційних та цінових позицій значною мірою буде визначатися створенням та розвитком адекватної сучасним вимогам ринкової інфраструктури стосовно сільськогосподарської продукції та продовольства. Кількісні цифрові дані щодо елементів такої інфраструктури згідно статистичним даним [1, с. 152], наведені в табл. 2.

Аналіз кількісних даних показує, що протягом періоду дослідження відбувся загальний приріст числа бірж, що функціонують в країні. Разом з тим, кількість агропромислових бірж скоротися на 5 одиниць або на 17,2 % від їх числа базового року. Виходячи з того, що біржі відбивають характер роботи

організованого торгівельного комплексу, на якому відбуваються процеси оптової торгівлі у форматі стандартизованих біржових угод, де продаються і купуються масові однорідні товари, зокрема зернові та зернобобові, за зразками і стандартами, то кількісне скорочення такого роду торгівлі слід оцінювати негативно.

**Таблиця 2**

**Кількість бірж та обсяг укладених на них угод\***

Біржі та угоди	Роки					2013 р. до 2005 р.	
	2005	2010	2011	2012	2013	%	+/-
Біржі, одиниць							
Усього зареєстровано	448	537	537	562	574	129,0	126
Агропромислові	29	25	25	25	24	82,8	-5
Універсальні	114	106	106	107	108	94,8	-6
Товарні і товарно-сировинні	258	364	368	391	400	155,1	142
Інші	47	39	38	39	42	89,4	-5
Обсяг укладених угод на біржах, млн. грн.							
Усього	17024,8	51440,6	94420	118544,4	28807,0	169,2	11782,2
Сільськогосподарська продукція	10568,2	43787,4	63361,4	77889,6	11631,6	110,1	1063,4
Продовольчі товари	416,1	2272,3	20139,9	28541,8	245,2	59,0	-170,9

\*Розраховано авторами за джерелом [1, с. 150]

Слід вказати на те, що загальний ріст числа бірж компенсував їх зменшення секторального (агропромислового, універсального та іншого) спрямування. Бо обсяг укладених угод на біржах стосовно сільськогосподарської продукції, зернової в тому числі, за період дослідження збільшився на 1063,4 млн. грн. або на 10 %, а на продовольчу продукцію навпаки зменшився – на 170,9 млн. грн. або на 41 %. Таким чином, відбувається поступовий перехід до осучаснення торговельних відносин в сфері збуту зернової та зернобобової продукції. Маркетинговий зміст наповнюється регламентами, що дозволяє стверджувати про безпечний характер торгівлі зерном, бо кожний біржовий учасник, як підприємство, так і його керівництво, перевіряються на предмет відповідності вимогам, щоб гарантувати поставки товару та виконання зобов'язань щодо його оплати.

Проведені дослідження маркетингової цінової політики та товароруху показує доцільність зберігання існуючих варіантів переміщення зернової та зернобобової продукції до кінцевого споживача, а також можливості розширення її збуту через біржову торгівлю та збутові кооперативи.

Інноваційний характер маркетингових комунікацій являє собою передачу із наперед заданим наміром інформації існуючим та потенційним споживачам для формування в них відповідної ринкової поведінки щодо зернової та

зернобобової продукції. При цьому інноваційним може бути як товар, що пропонується покупцям, так і спосіб доведення до них відповідної інформації (реклама, персональний продаж, формування попиту, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, фірмовий стиль, виставки, ярмарки, спонсорство, благодійництво, меценатство, маркетингові комунікативні інтеграційні системи тощо). Адже кожний інструмент маркетингової комунікації виконує локальну дію, має певне призначення та притаманні йому принципи вибору каналів та засобів передачі інформації стосовно зернової та зернобобової продукції. Результативність виконання комунікативної функції залежить від сукупної дії технічних, технологічних, методичних, організаційних та інших складових, кожна з яких може також належати до категорії інноваційних.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведені дослідження показують: по-перше, різні напрями руху товарності зернової продукції в регіонах демонструють відсутність загальної національної маркетингової стратегії розвитку зернового та зернобобового виробництва; по-друге, розвиток маркетингу зернової та зернобобової продукції виступає в якості організаційно-економічного рішення комерційного характеру, прикладне впровадження якого забезпечує поліпшення структури та якості виробництва, а також сприяє задоволенню першочергових потреб населення щодо його продовольчої безпеки. Узагальнюючий висновок полягає в тому, що організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком зернового та зернобобового виробництва передбачає формування адекватної динамічним змінам ринкової економіки системи збуту виробленої зернової та зернобобової продукції на основі реалізації господарюючими суб'єктами власної маркетингової політики товароруху, яка узгоджується зі стратегіями маркетингового управління зерновим та зернобобовим виробництвом на регіональному та національному рівнях.

### **Література**

1. Сільське господарство України: статистичний збірник 2014. Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 400 с.
2. Аграрний сектор України на шляху до євроінтеграції: [монографія] / Авт. кол.: Бетлій М. та ін.; За ред. О.М. Бородіної. – Ужгород: ІВА, 2006. – 496 с.
3. Сахацький М.П. Маркетинг: підручник / М.П. Сахацький, Г.М. Запша, Ю.С. Крутій, Л.В. Шинкарук [Частина 1].- Одеса: Пальміра, 2008. – 178 с.

## АННОТАЦІЯ

***Петренко О.П., Коноплева О.И. Развитие маркетинга зерновой продукции как направление усовершенствования управлением инновационным развитием***

*В статье раскрыто значение маркетинга зерновой и зернобобовой продукции в усовершенствовании управлением инновационным развитием. Выявлена необходимость развития маркетинга зерновой продукции и формирование адекватной динамическим изменениям рыночной экономики системы сбыта изготовленной зерновой и зернобобовой продукции на базе реализации хозяйствующими субъектами собственной маркетинговой политики товарооборота.*

***Ключевые слова:*** *маркетинг, товарная продукция, инновационное развитие, зерновая и зернобобовая продукция, система сбыта, товародвижение.*

## SUMMARY

***Petrenko O.P., Konoplova O.I. The development of grain products marketing as the direction of improvement of innovative development management***

*This article explores the importance of grain and grain legume production marketing in the improvement of innovative development management. There has been revealed the necessity of grain production and marketing development the establishment of an adequate to dynamic changes of market economy system of grain and grain legume production distribution on the basis of implementation by economic entities their own marketing policy of commodity circulation.*

***Keywords:*** *marketing, commodity products, innovative development, grain and grain legume production, sales system, commodity circulation.*