

УДК 352

Н. В. Рунчева

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНИХ АГРОФОРМУВАНЬ

***Анотація.** Проаналізовано застосування маркетингових інструментів на державному рівні, яке дозволить державі виступити реалізатором ефективного розвитку аграрного ринку. Окреслено пріоритетні напрями аграрних корпорацій.*

***Ключові слова:** маркетингові стратегії, агромаркетинг, інтеграція, аграрний ринок, агрохолдинг.*

***Summary.** Analyzed the use of marketing tools at the state level that would allow the state to act as the implementer of effective development of the agrarian market. Outlined the priority directions of agricultural corporations.*

***Key words:** marketing strategies, farm marketing, integration, agricultural market, agricultural holding.*

**Постановка проблеми.** Стратегія розвитку корпоративних структур здатна сприяти сталому розвитку аграрного сектору за умови орієнтації на довгострокову перспективу та присутність в галузі. Ця довгостроковість підтверджується такими індикаторами, як рівень інвестування в аграрне виробництво, у тому числі довгострокового, в людський чинник, обсяги застосування мінеральних добрив та закупівлі сільськогосподарської техніки.

Як ще один стратегічний напрям організації ефективного розвитку аграрного виробництва за результатами проведеного дослідження слід зазначити оптимізацію територіальної структури виробництва, виходячи з природних конкурентних переваг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Повною мірою згодна з думкою В. П. Неганової, що

реалізація маркетингового потенціалу, формування і розвиток агромаркетингових стратегій підприємств АПК будуть ефективні тільки у рамках регіональної системи агромаркетингу [1].

Впровадження регіональних та територіальних систем маркетингу в Україні не отримало належного ефекту через те, що вони розроблялися за адміністративно-територіальним принципом. Проте, на наш погляд, доцільніше здійснювати розробку та впровадження за принципом об'єднання за вертикальною інтеграцією. При цьому існує значний відсоток взаємозалежності між ефективністю функціонування аграрних підприємств і рівнем розвитку регіону. Зростання результативності діяльності корпоративних структур веде до збільшення обсягів валового регіонального та галузевого продуктів.

© Н. В. Рунчева, 2015

У цьому контексті слушною є думка Т. І. Бабаскіної, що вертикальна інтеграція виступає вирішальним чинником успішного функціонування регіональної економіки, оскільки велика частина сільськогосподарської продукції робиться нині саме інтегрованими структурами [2].

При цьому слід враховувати, що сільське господарство як нестійка система не може саморозвиватися без зовнішньої дії. Значна роль у цьому напрямку відводиться соціально-економічній і аграрній політиці держави.

**Метою статті** визначено аналіз маркетингових інструментів для реалізації ефективного розвитку аграрного ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стійкий розвиток сільського господарства в сучасних економічних умовах можливий при поширенні використання технологій ресурсозбереження, реалізації взаємовигідних форм взаємодії держави і сільськогосподарських товаровиробників. Дуже важливим чинником підвищення ефективності діяльності сільського господарства і, як наслідок, його стійкого розвитку виступає ефективна державна політика і підтримка. Становлення агрохолдингів слід розглядати як об'єктивний позитивний процес і приклад успішного функціонування аграрно-промислових структур і дієвий засіб подальшого розвитку аграрного сектору. Як показало проведене дослідження, агрохолдинги стали першорядним суб'єктом сталого розвитку аграрного сектору економіки, реалізуючи потенціал зростання, який, проте, на сьогодні використовується не повною мірою.

Як свідчить аналіз, застосування агромаркетингових інструментів у вітчизняному аграрному середовищі не отримало належного поширення, на відміну від закордонних країн, де його застосування виявляється ефективним. Так, в США, що займає 3-є місце у світі з виробництва свинини і 4-е місце з виробництва яловичини, в роздрібній ціні 1 кг яловичини доля маркетингових витрат складає приблизно 43,2 %; свинини відповідно — 55,8 % [3].

У роки великого урожаю певної сільськогосподарської культури нерідко виникає ситуація, коли він фактично пропадає, це можна ефективно вирішити шляхом застосування інструментів агромаркетингу: розробка оптимальної системи розподілу врожаю, організація ефективної взаємодії всіх ланок щодо доведення продукції до кінцевого споживача, аналіз стану інфраструктури, вивчення потреб внутрішнього і зовнішнього ринку, зміна цінової політики, переорієнтація каналів збуту по регіонах і на закордонних споживачів. Агромаркетинг також дозволить враховувати особливості збутової політики на аграрному ринку, зокрема: постійність попиту на продукцію сільського господарства, тривалий життєвий цикл

продукції, що утрудняє вибір стратегії розширення асортименту. Тому маркетингові вектори мають бути спрямовані більшою мірою на пошук додаткових споживачів, у тому числі й закордонних, а не на пошук товарних інновацій і запити споживачів, як на інших товарних ринках.

Порівняно з європейськими країнами недостатніми залишаються якісні показники використання продуктивних земель сільськогосподарського призначення. Агрохолдинги мають реальні можливості підвищення обсягів виробництва і, відповідно, затвердження позицій лідера на внутрішньому ринку, отримання конкурентних переваг на світовому ринку.

Динамізм розвитку агрохолдингів формує активну теоретичну і практичну зацікавленість до побудови його системи управління, формування й отримання економічної інформації з групуванням показників діяльності відповідно до вимог ефективного становлення, функціонування і розвитку нових економічних формацій, підкреслює необхідність формування ефективних маркетингових стратегій в цьому напрямку.

Середня оцінка рівня маркетингу в регіонах України порівняно із середньою у світі в Індексі глобальної конкурентоспроможності — 4,08 порівняно з 4,16. Тобто принципи маркетингу в українських компаніях поширені, хоча з цього і не витікає, що компанії застосовують найбільш сучасні з них. Рівень маркетингу не відрізняється істотно за розміром компаній, хоча в цілому у великому бізнесі оцінки вище. У той же час в галузевому розрізі різниця очевидніша: маркетинг розвинений менше усього в сировинних галузях — у добувній промисловості (3,94 бали), виробництві і розподілі електроенергії, газу і води (3,93) і в сільському господарстві (3,79) [4].

На сучасному етапі сталість розвитку аграрного ринку дещо стримується через відсутність в інтегрованих структурах корпоративних стратегій. За допомогою стратегічного планування можливе підвищення ефективності діяльності інтегрованих об'єднань, формування пріоритетних напрямів розвитку як на рівні інтегрованої структури, так і на рівні регіону і галузі в цілому.

Отже, стратегічне планування як динамічний процес є найважливішою умовою забезпечення сталого розвитку за участю агроформувань, який дозволяє враховувати зміни зовнішнього середовища і адаптувати до них внутрішні чинники виробництва для подальшого зростання. Незалежно від того, який стратегічний напрям буде вибрано пріоритетним, основна мета реалізації стратегії полягає у забезпеченні підвищення конкурентоспроможності підприємства на майбутній період.

Одним із блоків стратегії слід обрати питання ціноутворення, які загострюються через високі витрати обігу, що викликано існуванням в

ланцюжку руху значної кількості посередників, нерозвиненістю інфраструктури зберігання сільськогосподарської продукції в місцях виробництва, низьким рівнем логістики в оптовій ланці, високими тарифами природних монополій, відсутністю досконалого механізму зовнішньоекономічного регулювання торгівлі сільськогосподарською продукцією, нестійкістю товарно-сировинної бази в регіонах.

Політика оптимізації цінового рівня повинна обов'язково передбачати зниження витрат на адміністративні і технічні послуги, багато з яких є бюрократичними і зайвими, зокрема:

- зниження витрат на проведення експертиз для отримання дозвільних документів;
- демонополізація ринку адміністративних та допоміжних послуг;
- залучення агровиробників до процесу оптимізації тарифів на послуги державних установ;
- обов'язкове декларування інфраструктурними організаціями (послуги щодо зберігання, транспортування, перевалки) вартості своїх послуг;
- забезпечення прозорості ціноутворення;
- оптимізація цінового механізму на ринку інфраструктурних послуг;
- обмеження цінового тиску з боку суб'єктів аграрного бізнесу, що мають монопольне становище на ринку сільськогосподарської продукції.

Вирішенню підлягають питання тарифної політики на залізничному транспорті, які на сьогодні є високими для перевезення сільськогосподарської продукції, приводячи до підвищення цін на неї та обмеження ринків збуту. У цьому питанні участь повинна приймати держава, можливо шляхом розробки комплексної програми організації перевезень залізничним транспортом сільськогосподарської продукції (індексація залізничних тарифів, диференційовані коефіцієнти знижки).

Гострим питанням залишається проблема диспаритету цін між промисловістю і сільським господарством, яка значною мірою обумовлена об'єктивними причинами (різна швидкість обігу капіталу і виробничого циклу, консолідація підприємств різних галузей і організаційно-правових форм та ін.). Це питання не вирішується комплексно і в постійному руслі, вирішуються лише нагальні та разові проблеми. У той же час багато цінових диспропорцій виникає саме через рішення державних органів влади (пільгові ціни на газ, пільги галузям, що виробляють продукцію для сільського господарства, до прикладу, мінеральні добрива і т. ін.). Механізм регулювання при дисбалансі паритету повинен передбачати не адресне, а автоматичне включення систем компенсацій, субсидування, обмежень, пільг тощо.

Другим блоком слід зазначити інфраструктурний. Поєднання зусиль і реалізація спільних

напрямів діяльності в цьому аспекті дозволять виробити ефективну маркетингову стратегію на рівні регіонів і на національному рівні.

Зростання обсягів аграрного виробництва завдяки підвищенню рівня інтенсифікації, технологізації в сільському господарстві веде до постановки завдання збільшення можливостей збуту вироблюваної продукції, що у свою чергу потребує відповідного розвитку ринкової інфраструктури і збільшення масштабів перевезень. Аналіз показав, що має місце зростання інфраструктурних обмежень на фоні збільшення обсягів виробництва сільгосппродукції. Це призводить до зниження можливостей реалізації продукції і вимушеного падіння закупівельних цін в регіонах, що виробляють певний вид продукції, та до одночасного зростання цін на неї в регіонах споживання.

Модернізація існуючих і створення нових об'єктів ринкової інфраструктури вимагає значних обсягів інвестицій, які мають тривалі терміни окупності, що зумовлює необхідність істотної державної підтримки (організаційної, фінансової, технічної, адміністративної, податкової та ін.). Найбільш доцільним в цьому випадку, на наш погляд, буде використання державно-приватного партнерства.

Для вирішення цього стратегічного питання пропонується розробити державну цільову програму «Розвиток інфраструктури аграрного ринку і ринку сільськогосподарської продукції», в якій визначається перелік необхідних об'єктів інфраструктури, їх потрібна кількість, оптимальне територіальне розміщення, відповідний розвиток транспортної інфраструктури і т. ін. Розробка повинна проводитися спільно з представниками аграрних корпоративних структур, переробних підприємств, аграрних спілок і фондів. При цьому слід заключати спільні контракти на будівництво (модернізацію) об'єктів інфраструктури з наданням корпоративним підприємствам, що його здійснюють, відповідних пільг та преференцій. Для стимулювання корпоративного сектору інвестувати в розвиток інфраструктури доцільним буде використання концесійних договорів.

Пріоритетними напрямками в цій сфері з боку аграрних корпорацій слід визначити такі (рис. 1).

Інформаційний блок слід визначити пріоритетним напрямом у сфері формування стратегії розвитку аграрного виробництва. Надання йому пріоритетного статусу обумовлено в першу чергу тим, що він практично не розвинутий на вітчизняному ринку, в той час як формування єдиного інформаційного простору ринку сільськогосподарської продукції і розвитку інформаційно-комунікаційних технологій є однією з головних умов ефективності стратегії розвитку.

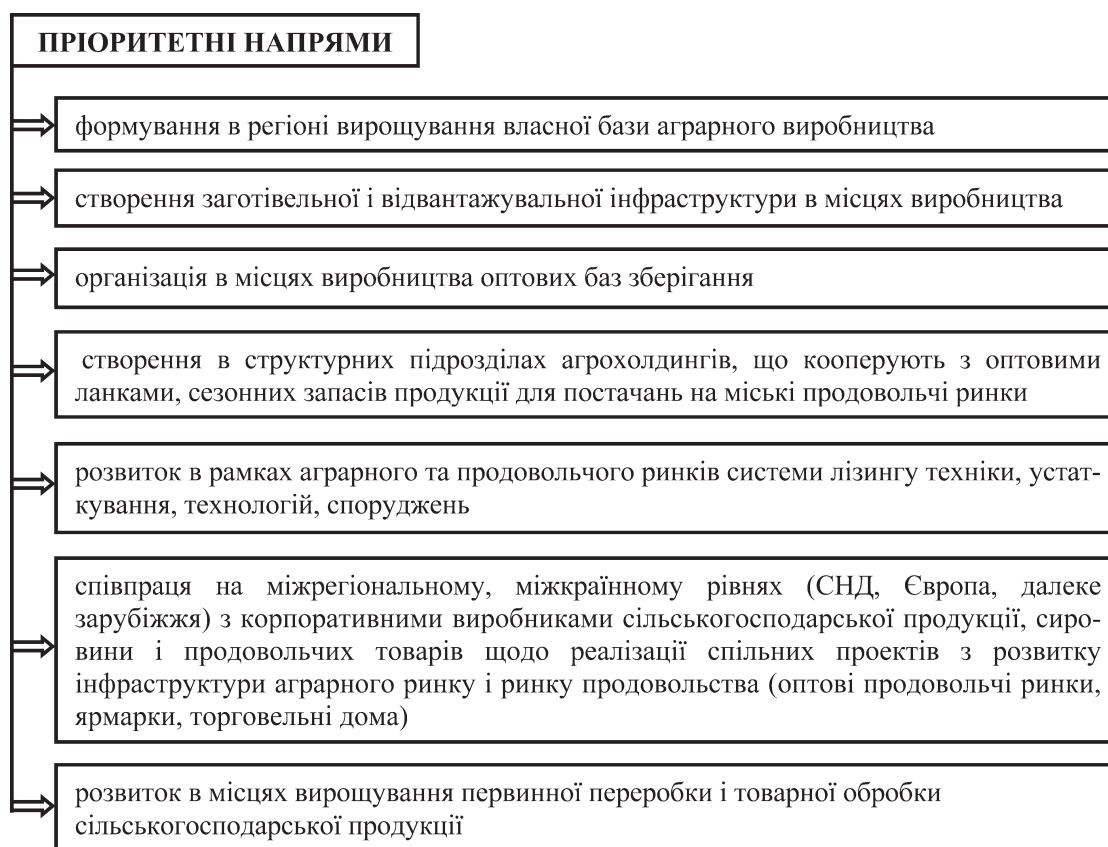


Рис. 1. Пріоритетні напрями аграрних корпорацій щодо реалізації стратегічного блоку «Інфраструктурний розвиток» (розроблено автором)

Крім того, багаторічні дослідження підтвердили гіпотезу про те, що навіть при високому маркетинговому потенціалі підприємство може бути збитковим, оскільки не володіє достатнім обсягом інформації про ринок, не може проаналізувати кон'юнктуру ринку, не має можливості вжити превентивні заходи відносно макрочинників, що надають негативний або позитивний вплив, тощо. [1].

Відсутність зараз на аграрному ринку України організованої різнорівневої інтеграційної маркетингової системи веде до зростання витрат аграрних підприємств на ведення індивідуальних інформаційних систем.

**Висновки.** Таким чином, для забезпечення сталого розвитку аграрних ринків маркетингові стратегії корпоративних агроформувань повинні реалізовуватися на мікро- і макрорівнях. Застосування маркетингових інструментів на державному рівні дозволить державі виступити

реалізатором ефективного розвитку аграрного ринку.

#### Література

1. Неганова В. П. Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК : дис. д-ра экон. наук : 08.00.05. / Неганова В. П. — Екатеринбург, 2000. — 426 с.
2. Бабаскина Т. И. Повышение эффективности региональной экономики на основе развития агрохолдингов : автореферат канд. экон. наук : 08.00.05. / Бабаскина Т. И. — Курск, 2009. — 18 с.
3. Соловйов І. О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І. О. Соловйов // Економіка АПК. — 2006. — № 2. — С. 103–110.
4. Отчет о конкурентоспособности регионов Украины 2013. Навстречу экономическому росту и процветанию / Фонд «Эффективное управление» при поддержке Всемирного экономического форума. — К., 2014. — 236 с.