

УДК 65.338: 331.2:631

Кравчук І. І., к.е.н., доцент (teacher_prepod@mail.ru)[©]
Житомирський національний агроекологічний університет

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО БІЗНЕСУ

З метою обґрунтування інноваційних підходів в організації і координації маркетингового забезпечення агропродовольчого бізнесу здійснено аналіз теоретико-методологічного забезпечення продовольчого маркетингу та особливостей формування маркетингових каналів. Визначено переваги кооперативної форми організації логістичних агропродовольчих каналів. Доведено необхідність створення кооперативних центрів координації та забезпечення організаційно-економічного супроводу «руху» продовольства. На основі аналізу проблем збуту виробників сільськогосподарської продукції знайдено їх причини. Запропоновано створення регіональних маркетингових кооперативів та обґрунтовані їх переваги, у т.ч. для сільського соціуму.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, агропродовольчий бізнес, маркетинг продовольства, маркетинговий канал, організаційно-управлінські функції, продовольчий ланцюжок, рух сільськогосподарської продукції, логістика продовольства, ринкові агенти, економічний, юридичний супровід, інформаційно-аналітичне забезпечення, центр координації, інтеграція виробників та переробників, регіональні маркетингові кооперативні об'єднання, система кооперативів, органи управління, функції спеціалістів-аналітиків.

Постановка проблеми. Маркетингове забезпечення функціонування ринків продовольства в сучасних умовах глобалізації агропродовольчого бізнесу дозволяє оптимізувати логістичні канали «виробник – переробник – ринок – споживач» та здійснювати управління потоками товарів в режимі реального часу. Організаційно-управлінські функції маркетингового забезпечення агробізнесу в Україні виконують різні суб'єкти аграрного ринку (кооперативи, регіональні центри агробізнесу, фірми-дистриб'ютори переробних підприємств, маркетингові підрозділи агрохолдингів, консалтингові структури тощо). Однак їх діяльність більшою мірою спрямована на організацію каналів постачання із залученням посередників та характеризується ігноруванням виробників сільськогосподарської продукції, що унеможливує участь сільськогосподарських підприємств, фермерських, особистих селянських господарств у бізнес-плануванні, прогнозуванні обсягів попиту та підвищує їх економічні ризики.

Досвід країн з ринковою економікою свідчить про переваги організації агропродовольчого бізнесу на засадах «центральної координації» маркетингових каналів, що забезпечує гнучку систему управління

продовольчими ланцюжками та сприяє отриманню синергетичного ефекту від високого рівня організаційної оптимізації [4; 6, с 218]. Незважаючи на суттєві напрацювання науковців і практиків щодо організації агропродовольчого бізнесу в Україні, сегмент його маркетингового забезпечення поки що не зайняв належного місця у розвитку системної координації ланцюжків руху продовольства із збереженням партнерських відносин між учасниками, що зумовлює необхідність проведення окремих наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням теоретико-методологічних проблем маркетингу в агробізнесі присвятили праці відомі зарубіжні учені, зокрема Н. Борден, У. Ван Ватершут, В. Вонг, П. Діксон, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж. Ламблен, М. Мак-Дональд, М. Портер, О. Уолкер. Проблеми маркетингу в агропродовольчій сфері досліджувались Г. Армстронгом, М. Бейкером, Е. Гумессоном, Е. Фріменом та ін. Вітчизняна аграрна економічна наука має вагомий напрацювання щодо теоретико-методологічного обґрунтування і прикладного забезпечення аграрного маркетингу. Питання розвитку маркетингу в аграрній сфері є науковими інтересами Л. Балабанової, О. Звягінцева, Т. Дудара, І. Соловійова, А. Павленка. Галузеві аспекти аграрного маркетингу досліджують О. Варченко, В. Зозульов, О. Єранкін. Проблеми формування, використання, організаційно-економічного забезпечення маркетингових систем в агропродовольчій сфері досліджуються О. Величко, Т. Лозінською, В. Щелкуновим, Т. Мостенською, Г. Тарасюк, В. Циганком та багатьма іншими. Однак, незважаючи на вагомість наукових напрацювань, проблема маркетингового забезпечення агропродовольчого бізнесу залишається недостатньо вивченою, що і зумовило проведення даного дослідження.

Мета статті. Метою цього дослідження є визначення причин, що стримують розвиток маркетингового забезпечення агропродовольчого бізнесу та обґрунтування напрямів їх усунення на засадах використання інноваційних підходів в організації і координації продовольчих ланцюжків.

Методологічною основою дослідження є всесвітньо визнане вчення про сутність та фундаментальні принципи управління маркетингом в ринковій економічній системі, сучасні погляди на організацію та мотивацію маркетингового забезпечення агропродовольчого бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Р. Кольз та Д. Уль зазначають, що продовольчий маркетинг є сполучною ланкою між спеціалізованими виробниками продовольства і споживачами, здійснюється на засадах фізичного розподілу та економічних відносин між учасниками, в систему якого включаються фірми-посередники та інші учасники які виконують різні маркетингові функції [2]. Особливості маркетингу в агропродовольчому бізнесі характеризуються передусім сутністю процесу його організації, який вважається таким, що забезпечує рух сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача за допомогою створення маркетингових каналів, у яких об'єднуються комерційні інтереси учасників (переробників, посередників, торгових агентів та ін.). Згідно «секторного підходу» до агробізнесу маркетинг продовольства виконує функцію управління попитом на

сільськогосподарську сировину і продовольство та формує інституціональну архітектуру агропродовольчого бізнесу [7, с. 107-115].

В процесі обґрунтування організаційних аспектів агропродовольчої логістики наголошується на необхідності дослідження вертикальної і горизонтальної інтеграції між учасниками в рамках формування агропродовольчого ланцюга на мікро- і макрорівні та процесу прийняття рішень в організаційних структурах управління, що координують маркетингові канали (логістичні ланцюжки, продовольчі мережі) [5; 8, с. 110]. Необхідними умовами формування ефективної системи маркетингового забезпечення агропродовольчого бізнесу є наявність організованих утворень, що діють в межах територіальних сегментів виробництва сільськогосподарської продукції та здійснюють управління логістичними ланцюжками руху продовольства від виробника до споживача із включенням операцій з переробки, зберігання, транспортування, пакування тощо.

В якості аргументів наведемо декілька прикладів функціонування логістичних агропродовольчих мереж в країнах із розвиненим агробізнесом. У країнах Західної Європи функцію управління ланцюгом постачання продовольства в переважній більшості покладено на обслуговуючі кооперативи, частка яких у загальній структурі організацій підтримки агробізнесу складає 65 %. Молочні об'єднання Швейцарії поставляють у господарства своїх членів доїльне обладнання, холодильники-цистерни, сепаратори [3, с. 67]. В США маркетингове забезпечення агробізнесу здійснюється у двох напрямках – шляхом розвитку системи корпоративної агрологістики (яку уособлює великий бізнес) та кооперативної логістики, що найбільше відповідає захисту економічних інтересів фермерів та інших сільськогосподарських товаровиробників. Розвиток аналогічних моделей нині притаманний і для України, однак формування структур маркетингового забезпечення «руху продовольства» за участю сільськогосподарських підприємств, особистих селянських і фермерських господарств відбувається повільно та підвищує економічні ризики виробників сільськогосподарської продукції.

Дослідженням встановлено, що основними проблемами збуту продукції для сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств вважаються відсутність налагоджених зв'язків із ринковими агентами (65 %), монополізація збоку переробних підприємств щодо встановлення ціни на сировину (44 %), відсутність досвіду, навичок та вмінь у пошуку альтернативних каналів збуту (17 %). Для особистих селянських господарств означений контекст проблем доповнюється відсутністю ефективної організації збутових каналів на місцевому та регіональному рівнях (51 %), низьким рівнем економічного, юридичного супроводу функціонування продовольчих маркетингових каналів (38 %), відсутністю інформаційно-аналітичного забезпечення їх розвитку (24 %). До основних мотивів організації маркетингових каналів респонденти віднесли можливість інтеграції учасників в організаційно-економічні системи, формування регіональних центрів координації на кооперативних засадах, забезпечення соціально-економічного

розвитку територій [1]. Означене свідчить про необхідність впровадження інноваційних форм організації маркетингового забезпечення вітчизняного агропродовольчого бізнесу з урахуванням потенціалу територій.

Організація маркетингових каналів передусім потребує відповідної структури, в межах якої забезпечується управління діями учасників, її архітектура залежить від «центру координації» (цілей організаторів), а ефективність вимірюється ступенем оптимізації витрат на просування продукції для кожного учасника. При формуванні агропродовольчих ланцюжків важливим вбачається регіональний (територіальний) фактор інтеграції виробників сільськогосподарської продукції, переробників, суб'єктів ринкової інфраструктури (складської, транспортної) та торговельних платформ (ринків, мереж супермаркетів, точок реалізації тощо). Центрами координації можуть виступати регіональні маркетингові кооперативні об'єднання, в організаційній структурі яких має бути сформований аналітичний відділ. До основних функцій спеціалістів аналітичного відділу віднесено розробку бізнес-планів, економічне обґрунтування параметрів участі кожної ланки продовольчого ланцюжка у логістичній системі, навчання основам практичного маркетингу членів сільського соціуму, розробка та обґрунтування напрямів формування перспективних каналів вертикальної інтеграції і горизонтальної координації у міжрегіональному та міжнародному ринковому просторі.

На початковому етапі створення координаційних центрів необхідним вбачається проведення просвітницької роботи щодо перспектив і переваг розвитку кооперації на локальному рівні агросфери – у сільському соціумі. Насамперед необхідним є висвітлення переваг гуртування для особистих селянських господарств (адже їх домінування у виробництві певних видів сільськогосподарської продукції сягає 80-95 % загальнодержавного виробництва). Наступним кроком може бути формування систем кооперативів на місцевому рівні (або в галузевому розрізі), що дозволить спрямовувати логістичні потоки продовольства у заданий кінцевий пункт призначення (переробне підприємство, супермаркет, ринок, територіальну продовольчу платформу). Створення регіонального маркетингового кооперативу на основі інтеграції кооперативних об'єднань різних типів передбачає формування органів управління (при потребі наймається керівник) та штату спеціалістів-аналітиків, посадовими обов'язками яких є розробка програм поставки сільськогосподарської продукції і готових харчових продуктів до споживачів, планування обсягів замовлень та складання графіків поставок, поточний аналіз ланцюжків постачання та внесення необхідних коректив у тактичні програми реалізації. Аналогічні функції можуть здійснювати інші інтегровані структури регіонального рівня (підрозділи розвитку агробізнесу, агропродовольчі центри, маркетингові групи), що діють у структурі науково-інноваційних центрів регіонального розвитку, а також центри інноваційного розвитку, в яких об'єднуються науково-аналітичний потенціал ВНЗ, дорадницьких служб, міжнародних грантів і програм.

Висновки.

1. Маркетингове забезпечення агропродовольчого бізнесу дозволяє оптимізувати логістичні канали «виробник – переробник – ринок – споживач», забезпечувати гнучку систему управління продовольчими ланцюжками із збереженням партнерських відносин між учасниками.

2. До основних особливостей маркетингу в агропродовольчому бізнесі належать необхідність формування маркетингових каналів, у яких об'єднуються комерційні інтереси виробників, переробників, посередників, торгових агентів, споживачів, що спонукає до створення центрів координації, основним завданням яких є планування, організація, мотивація і контроль логістичних ланцюжків продовольства.

3. Переважною формою організації центрів координації маркетингових каналів є кооперативна форма, що дозволяє створювати паритетне середовище комерційних взаємовідносин між виробниками сільськогосподарської продукції та іншими учасниками процесу «руху продовольства».

4. Основними проблемами збуту особистих селянських господарств, сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств є відсутність налагоджених зв'язків із ринковими агентами; монополізація збоку переробних підприємств щодо встановлення ціни на сировину; відсутність досвіду, навичок, вмінь у пошуку альтернативних каналів збуту; відсутність ефективної організації збутових каналів на місцевому та регіональному рівнях; низький рівень економічного, юридичного супроводу та інформаційно-аналітичного забезпечення функціонування продовольчих маркетингових каналів.

5. Регіональні центри координації вбачаються ефективною організаційно-управлінською структурою кооперативного типу, в межах якої на засадах фахового організаційно-економічного супроводу здійснюється планування, організація і контроль взаємовідносин учасників агропродовольчого бізнесу. Перевагами регіонального маркетингового кооперативу є можливість оптимізації економічних відносин між учасниками в процесі просування сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача та переробника, розвиток навичок і вмінь у членів сільського соціуму щодо здійснення бізнес-планування, формування мотивів до кооперування на локальному рівні агросфери.

Література

1. Кравчук І. Оцінка впливу кооперації на формування агропродовольчої логістики в Житомирській області. Результати соціометричного опитування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kravchuk-ocinka_vplyvu_kooperaciyi..._sociometrychne_opytuvannya.net.ua/show_title.php?id=795.

2. Система продовольчого маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/598-system-of-food-marketing.html>.

3. Смоленюк А. П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика / А. П. Смоленюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 2 (28). – С. 64–68.
4. Cook M. I. Agroindustrialization of the global agifood economy: bridging development economics and agrifood research / M. I. Cook, F. R. Chaddad // Agricultural Economics. – 2000. – № 23. – P. 207-218. – Режим доступу: www.elsevier.com/locate/agecon.
5. Goldberg R. A. Agribusiness Coordination A. Systems Approach to the Wheat, Soybean, and Florida orange Economies. Division of Research / R. A. Goldberg. – Boston: Harvard University, 1968. – P. 11-27.
6. Gummesson E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm / E. Gummesson. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – 350 p.
7. John H. Davis. A concept of agribusiness / John H. Davis, Ray A. Goldberg. – Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. – 542 p.
8. Hendrikse G. Ownership Structure in Agrifood chains: The marketing Cooperative / G. Hendrikse, W. J. Bjan // American Journal of Agricultural Economics. – 2002. – Vol. 84. – P. 104-119.

Аннотация

С целью обоснования инновационных подходов в организации и координации маркетингового обеспечения агропродовольственного бизнеса осуществлен анализ теоретико-методологических подходов к продовольственному маркетингу и особенностей формирования маркетинговых каналов. Определены преимущества кооперативной формы организации маркетинговых каналов. Доказана необходимость создания кооперативных центров координации и обеспечения организационно-экономического сопровождения «движения» продовольствия. На основе анализа проблем сбыта производителей сельскохозяйственной продукции найдены их причины. Предложено создание региональных маркетинговых кооперативов и обоснованы их преимущества, в т.ч. для сельского социума.

Ключевые слова: *маркетинговое обеспечение, агропродовольственного бизнес, маркетинг продовольствия, маркетинговый канал, организационно-управленческие функции, продовольственная цепочка, движение сельскохозяйственной продукции, логистика продовольствия, рыночные агенты, экономическое и юридическое сопровождение, информационно-аналитическое обеспечение, центр координации, интеграция производителей и переработчиков, региональные маркетинговые кооперативные объединения, система кооперативов, органы управления, функции специалистов-аналитиков.*

Summary

In order to study innovative approaches to organizing and coordinating marketing agri-food businesses to ensure the analysis of theoretical and methodological approaches to food marketing and peculiarities of the marketing channels. The advantages of cooperative forms of marketing channels. The necessity of creating cooperative focal points and ensure organizational and economic support "movement" of food. By analyzing the problems of marketing agricultural producers found their reason. A creation of regional marketing cooperatives and justified their benefits, including for rural society.

Key words: *marketing support, agri-food business, food marketing, marketing channel, organizational upravlinski features food chain, the movement of agricultural products, logistics, food, market agents, economic, legal support, information and analytical support center for coordination, integration of producers and processors regional marketing cooperative associations, cooperative systems, controls, features experts and analysts.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.