

В. А. Чеботарьов,
кандидат економічних наук,
О. П. Кобиляцький,

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ КРИЗИ

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки України характеризується поступовим створенням принципово нових умов підприємницької діяльності. Формується економічна ситуація, за якої виникає нагальна потреба в подальшому розвитку ринкової орієнтації виробництва. У свою чергу, глобальна продовольча криза спричинила низку особливостей у здійсненні виробничо-комерційного процесу цієї галузі. У зв'язку з цим реальним економічним інструментом організації діяльності аграрних підприємств з урахуванням вимог ринку стає агромаркетинг — комплексно-системний метод вирішення проблем організації аграрного виробництва, який охоплює всі стадії процесу «виробництво — розподілення (обмін) — споживання». Усе це вимагає вирішення ряду дослідницьких завдань на основі системного підходу, розробки та впровадженні ринкових стратегій господарювання для підприємств аграрної галузі.

Різноманітні методологічні та прикладні аспекти агромаркетингу висвітлено у працях таких вітчизняних вчених, як В. Власова, В. Зіновчука, М. Маліка, В. Рибінцева, П. Саблука, І. Соловійова та ін. Із зарубіжних дослідників слід відзначити Р. Коулза, Д. Норвелла, Р. Бренсона, Дж. Ула.

Наукові праці цих дослідників дозволили виявити закономірності становлення й розвитку прикладного маркетингу в аграрній сфері. Однак застосування маркетингу в комплексі виробництва зерна досліджено недостатньо і не повною мірою враховує трансформації, що відбулися та відбуваються в аграрному секторі після визнання України країною з ринковою економікою.

Об'єктом дослідження є процес формування системи маркетингу в зернопродуктовому підкомплексі на принципах його сучасної концепції — управління ціною, товаром, збутом та просуванням.

Предметом дослідження є теоретичні положення, методи та інструменти формування й розвитку системи маркетингової діяльності в підприємствах з виробництва зерна.

Метою дослідження є визначення доцільності застосування маркетингової концепції на всіх етапах виробництва та збуту зерна в умовах глобальної продовольчої кризи.

Упровадження маркетингу в практику господарювання відбувається повільно та досить суперечливо при недостатній кількості прикладних розробок, які б забезпечували методологічні та практичні пропозиції щодо переходу на маркетинговий тип управління в зерновому секторі, що сприяло б широкому використанню принципів, методів та інструментарію маркетингу. Об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і прикладних розробок з метою вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств зумовила актуальність теми цієї наукової роботи.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг зернової галузі представляє собою комплексну систему, яка вивчає закономірності вияву, формування, розвитку й задоволення сукупності індивідуальних потреб у зерні та виробів з нього в процесі виробництва, розподілу, обміну й споживання з метою отримання прибутку, а також задоволення потреб інституціональних та індивідуальних споживачів і суспільства в цілому.

В Україні агромаркетинг тільки зароджується, але глобалізаційні процеси, зокрема вступ до СОТ, актуалізують цю проблему.

Вважаємо за доцільне розглядати галузь зерновиробництва як сукупність трьох її складових:

- виробництво засобів виробництва для галузі;
- виробництво зерна;

- переробка, зберігання, транспортування й доведення готової продукції до кінцевого споживача.

Усі ці складові забезпечують маркетинг інформацією щодо ринку засобів виробництва та предметів праці, а також зерна й у первинному, і в переробленому вигляді, на основі якої господарюючі суб'єкти приймають стратегічні рішення стосовно найбільш оптимального поєднання їх інтересів та задоволення потреб споживачів. Основна мета маркетингу в цій галузі — виведення зерна на ринок, тому застосування маркетингової концепції має проходити крізь усі три вищезазначені складові.

Ціль виробничо-комерційного процесу можна досягти, застосувавши сукупність чотирьох складників комплексу маркетингу, які визначають концепцією «4Р»: ціна, збут, просування, продукт.

Ціна — єдиний елемент маркетинг-міксу, який приносить прибуток. Інші три — витратні. Тому процес встановлення ціни особливо важливий і проблематичний. З погляду маркетингу, ціна товару — це оцінювання його споживчої вартості на погляд виробника або покупця товару.

Ціни на зерно постійно варіюються з року в рік та з місяця в місяць. Цей факт не гарантує стабільності доходів сільськогосподарських товаровиробників. Зважаючи на сезонні коливання пропозиції зерна та сезонну стабільність попиту на кінцеву продукцію з нього, на ринку зерна складається ризикова для виробника ситуація у врожайні роки, яка змушує їх диверсифікувати виробництво або консолідувати зусилля щодо пошуку більш ефективних каналів реалізації зерна.

Під час визначення цін на зерно доцільно користуватись шістьма основними етапами її встановлення.

На першому етапі необхідно визначити обмеження й цілі, які будуть враховуватись при ціноутворенні. Обмеженнями можуть стати рівень попиту на зерно як в межах області, так і за її межами, а також рівень конкуренції.

Також можна обрати одну із трьох базових цілей ціноутворення: забезпечення прибутку, завоювання ринку чи забезпечення виживання. Другий етап складається з оцінювання попиту та виручки від продажу. Тут доцільно проаналізувати цінову еластичність попиту на зерно. Для цього можна використовувати як офіційні статистичні дані в країні, так і дані маркетингового аналізу підприємства. Третій етап — це визначення взаємозв'язків між витратами, обсягом виробництва та прибутком від реалізації зерна. Найчастіше для цього використовується аналіз беззбитковості. Наступним етапом буде вибір орієнтовної ціни на попит, на прибуток, на витрати чи на конкуренцію. Останніми двома етапами буде вибір рівня прейскурантних (базових) цін та вибір методів їх корегування. На цих етапах необхідно буде узгодити маржинальні доходи та маржинальні витрати, проаналізувати вплив ціни на компанію, клієнтів та конкурентів, спрогнозувати можливі сезонні зміни ціни на зерно.

Збут. Якість зерна значною мірою визначається умовами зберігання й доставки споживачам. Тому до ключових функцій цього напрямку для виробника зерна необхідно віднести транспортування та складування. Виходячи з особливості такого продукту, як зерно, саме цей маркетинговий підкомплекс відіграє ключову роль у процесі виробництва та постачання зерна [1].

В організації ланцюга постачань сільгоспвиробнику доцільно керуватись принципом «4R» (right product, right place, right time, right cost — необхідний продукт на потрібному місці у визначений час із найменшими витратами).

Згідно з концепцією сукупних логістичних витрат до таких слід зарахувати видатки на транспортування зерна, вантажопереробку і складування, утримання запасів, опрацювання замовлень. Але, якщо аграрій намагатиметься зменшити транспортні витрати шляхом збільшення обсягу партії доставки, то неодмінно зіштовхнеться зі зростанням обсягів запасів. Більші обсяги потребують більше коштів на утримання, але ймовірність виникнення нестачі зменшується [2].

Українські зерновиробники мають враховувати розгалуженість транспортних шляхів, зокрема можливості залізниці. Але актуальною залишається проблема високих залізничних тарифів на перевезення зерна. Зростання цих тарифів вже призвело до того, що власникам зерна вигідніше перевозити його автомобільним транспортом на відстані до 350 — 400 км, що за світовими стандартами вважається нонсенсом.

Укрзалізниця також пропонує інноваційні послуги, наприклад, «юніт трейн» та інтермодальні перевезення. Одним з таких прикладів є контрейлерний поїзд «Ярослав», який прямує за маршрутом Луганськ — Київ — Славкув (Польща) — Київ — Луганськ. Ця інновація забезпечує швидкісну і гарантовану доставку вантажів відповідно до графіка руху поїзда, гарантовану безпеку перевезення за будь-яких погодних умов, збереження транспортного засобу, заощадження його моторесурсу й економію палива [3].

В Україні, за даними Держкомстату, за січень-жовтень 2009 р. перевезення залізничним транспортом зерна виросло порівняно з аналогічним періодом 2008 р. на 31,9%. Загалом було перевезено 15,8 млн. тонн зерна [4].

Традиційні канали розподілу зерна — не єдині шляхи виходу на ринок. Прогрес в електронній торгівлі відкрив нові перспективи в напрямі наближення до покупців і створення споживчої цінності і для виробників зерна. Так, в Інтернет-просторі України працює «Зернова біржа України», яка дозволяє вести переговори між продавцями та споживачами.

Сукупна система зберігання зерна одночасно постає і системою перерозподілу зернових потоків. Після зберігання зерно може повернутися власнику, бути реалізоване споживачам (вітчизняним чи експортоване за кордон), поступити на промислову переробку. З цієї причини структура системи зернозберігаючих підприємств має великий вплив на логістичні і, як наслідок, на маркетингові витрати. Визначення координат розміщення, кількості та «прив'язки» елеваторів до транспортних систем країни залежить від розмірів територій зерносіючих регіонів; урожайності зернових культур в регіоні; забезпеченості сільгоспвиробників власними зерносховищами; величини тарифів на зберігання зерна; вартості доставки зерна на елеватори; величини експлуатаційних витрат; можливості оперативного переадресування партій зерна з місця зберігання. Завдання визначення місця розташування розподільних центрів полягає в пошуку оптимального рішення чи близького до оптимального. На практиці користуються такими методами: евристичними, повного перебору, визначення центру ваги фізичної моделі системи розподілення, пробної крапки [5]. За рівномірного розподілення зернових потоків в регіоні найбільш оптимальною схемою розміщення зернозберігаючих підприємств доцільно вважати «систему шестикутників» Kristaler-Lesh, яка запропонована німецькими вченими Вальтером Крісталером і Августом Льюшом [6; 7].

Мережі елеваторно-складських комплексів України фактично сформувалися за часів СРСР. Однак сьогодні потужні зерновиробники будують власні зерносховища, вітчизняні та закордонні зернотрейдери будують в морських та річкових портах зерноперевантажувальні комплекси, що кардинально змінило конфігурацію регіональних систем зберігання та розподілу зерна [8]. Лідером за підсумками сезону (липень 2008 — червень 2009) став «Нібулон». Це підприємство відвантажило зовнішнім споживачам майже 4 млн. тонн зерна. У першу трійку також увійшли «Луї Дрейфус Україна» (дочірня структура однойменної французької компанії) і «Сарна» (афілійована з компанією Glencore). У кожній з них в активі — більше 2 млн. тонн. Ще три компанії («Альфред С. Топфер Інтернешл (Україна)», «Бунге Україна» і «Кернел») подолали позначку 1,5 млн. тонн [9].

Просування. Метою маркетингу є одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції. Частково це досягається внаслідок проведення цілеспрямованої політики просування. Основними інструментами цієї політики будуть такі: аналіз структури і розмірів попиту на продукцію чи послуги в групах споживачів; розробка й організація використання асортиментних програм виробництва з урахуванням попиту покупців; здійснення заходів з підвищення якості споживчих властивостей зерна; забезпечення якнайшвидшого просування товару до покупців з використанням

Таблиця 1

Виробництво харчових продуктів в Луганській області

	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Борошно, т	121707	107062	121957	159381
Крупи, т	27899	23171	25063	30206
Вироби хлібобулочні, т	106751	100348	94429	87372
Печиво солодке й вафлі, т	19744	16527	18916	20088

найбільш ефективних і зручних форм торгівельної діяльності; проведення рекламних заходів, що сприяють збільшенню попиту. У цьому аспекті виробнику також необхідно обґрунтувати попит на зерно в межах області за умов раціонального харчування, і на основі цього розробити оптимальний обсяг пропозиції зерна для задоволення як внутрішніх потреб, так і можливостей щодо продажу за межі області. Водночас маркетинг передбачає не тільки орієнтацію на наявний попит, але й стимулювання виникнення потреб в нових товарах, тобто формування попиту споживачів (як одну із складових системи ФОПСТИЗ).

Проміжну позицію між виробником та споживачем займають посередники (зернотрейдери). Вони виконують регулюючу функцію. Посередники самі намагатимуться найбільше продати, а тому самі певним чином стимулюватимуть споживачів.

Торговий посередник також є продавцем, але дещо своєрідним. Так само, як і виробник, торговий посередник має на меті отримання прибутку за пропонування покупцеві зерна, яке йому потрібне. Однак тут інтереси виробника й посередника не збігаються. Виробник прагне продати зерно будь-кому. Зернотрейдер має групу «своїх» покупців (тобто тих, хто користується його послугами) і вибирає товар, враховуючи інтереси саме цих покупців. Якщо товар не відповідає їхнім вимогам, посередник може відмовитися від нього. Він вільний у виборі тих виробників, пропозиції яких відповідають його цілям, або тих, хто може гарантувати йому певний рівень рентабельності. Відтак великого значення набувають стимулюючі акції виробників.

Щоб стати гарантом успіху виробника в його просуванні на ринку, заходи стимулювання продажу мають відповідати специфіці товару й засобів комунікації (передовсім реклами). Так, у випадку просування зерна на ринок, доцільною була б вузькоспрямована реклама та взаємодія з основними його споживачами. Якщо це зернотрейдери, або зернопереробні підприємства (млини), то виробник має своєчасно вказати їм прогнозований рівень врожаю та повідомити про наміри співпраці.

Результативність маркетингових заходів багато в чому визначатиметься своєчасним розробленням концепції і стратегії маркетингу, які охоплюють, крім збуту, всі процеси господарської діяльності, включаючи і технологічний процес виробництва. Таким чином, усі ланки виробництва і споживання визначають рівень конкурентоспроможності товарів та задоволення потреб замовників, і тільки в цих умовах можливе забезпечення адаптації господарської діяльності сільськогосподарських підприємств до змін ринкової ситуації.

Виробники зерна мають привертати більше уваги сезонному характеру попиту з боку споживачів їхньої продукції. Також необхідно постійно стежити за обсягами виробництва похідних від зерна продуктів: борошна, хліба, печива тощо. Це дасть змогу прогнозувати тенденції та планувати обсяги врожаю на наступні роки. Так, наприклад, ситуація з виробництвом окремих похідних від зерна продуктів у Луганському регіоні, за даними обласного статуправління [4], складається таким чином (див. таб. 1).

Із таблиці бачимо: загальний обсяг виробництва похідних від зерна продуктів має тенденцію до зростання.

Як відомо, різні сорти тієї ж пшениці підходять для виробництва різної продукції: від печива й до локшини. Тому одним із факторів вибору сорту для вирощування є саме обсяги виробництва тих чи інших похідних продуктів [10].

Продукт. Кінцевий продукт зерновиробника буде залежати від обраної сільськогосподарським підприємством конкурентної стратегії. Сама по собі конкурентна стратегія знаходить відображення у 4 елементах маркетинг-міксу та є тим орієнтиром, на який має спрямовуватись як цноутворювання, просування, збут, так і продуктова політика підприємства.

Сільгоспвиробник може обрати стратегію зниження витрат або намагатись пропонувати покупцям що-небудь, відмінне від конкурентів (диференціація та фокусування).

Підприємство з низькою собівартістю продукції має менші витрати на одиницю продукції, ніж конкуренти; у фірми з диференційованою продукцією прибуток з одиниці продукції вище, ніж у конкурентів. Конкурентна перевага на основі нижчих витрат і диференціації є внутрішньо суперечливою, тому що забезпечення дуже високих споживчих властивостей, якості або відмінно поставленого обслуговування неминуче призводить до подорожчання товару; це обійдеться дорожче, ніж прагнути просто бути на рівні конкурентів.

Одна з причин важливості сфери конкуренції полягає в тому, що галузі сегментовані. У галузі виробництва зерна є певні різновиди продукції (наприклад, залежно від сорту), численні канали розповсюдження і збуту й декілька типів покупців (ринок, переробники, населення тощо). Сегментація важлива тому, що в різних секторах ринку — різні потреби. У різних секторах ринку потрібні різні стратегії і різні здібності; відповідно джерела конкурентної переваги в різних секторах ринку теж дуже різні, хоча ці сектори «обслуговуються» однією і тією ж галуззю.

Таким чином, на рівні галузі підприємство досягає вищого прибутку або за рахунок вищих цін, або за рахунок

зниження витрат порівняно з конкурентами. Формування конкурентних переваг обумовлено, у першу чергу, операційною ефективністю підприємства як методу організації виробничих робіт. Разом з тим відмінності в цінах або витратах на окремому галузевому ринку залежать не тільки від неї, але й від позиціонування як визначення такої позиції підприємства в галузі, де воно буде найменш уразливе для конкурентних сил [11]. Після визначення з конкурентною стратегією виробник має вибрати найбільш відповідні сорти зерна. У цьому аспекті він має керуватись перш за все агрокліматичними умовами свого регіону. Зважаючи на це, виробник може обирати, наприклад, із сортів озимої пшениці з високою морозо- і зимостійкістю або посухостійкістю, польовою стійкістю до поразки комплексом бактеріальних і грибкових захворювань. Від оптимально підбраного сорту буде залежати врожай та можливість задовольнити потреби споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Для ефективного просування продукції на ринок та одержання очікуваних прибутків треба орієнтуватися на якість виробленої продукції; цінову конкурентоспроможність власної продукції (собівартість); організацію ефективного зберігання і, якщо потрібно, транспортування продукції; виробництво продукції, яку вимагає ринок; виробництво та реалізацію продукції в ті проміжки часу, коли ринок пропонує найвищі ціни (ранні чи пізні овочі, зерно наприкінці осені та взимку).

Конкуренція та інші принципи функціонування ринкових відносин зумовлюють необхідність розширення та істотного поліпшення роботи кожної складової частини системи маркетингу зернової продукції на основі впровадження науки й світового досвіду.

Для практичного втілення усіх складових маркетингової концепції у процес зерновиробництва необхідно запровадити системне керування маркетинговою діяльністю. Це, у свою чергу, має включати планування, виконання й контроль маркетингових програм, аналіз та оцінку ризиків і прибутків. Не менш важливу роль відіграє аналіз зовнішнього середовища, ринків, політичних, культурних та соціальних умов, а також посилення ролі державної регуляторної політики в аграрному секторі.

Напрямами подальшого опрацювання цієї тематики доцільно виділити поглиблення аналізу концепцій «4P» та «4R» з погляду організації та здійснення виробничо-комерційного процесу в зерновому підкомплексі.

Література

1. **Захарова А. Н.** Маркетинг матеріально-технічних ресурсів в системі агропостачання / А. Н. Захарова // Маркетинг в Росії і за рубежом. — 2003. — №4. — С. 93 — 99. 2. **Соловйов І. О.** Агроримаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія / І. О. Соловйов. — Херсон, 2008. — 384 с. 3. Режим доступу : www.uz.gov.ua. 4. Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

5. **Гаджинский А. М.** Логистика : учеб. для высш. и сред. спец. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. — [5-е изд., перераб. и доп.]. — М. : 2002. — 408 с. 6. **Kristaller W.** Die zentralen Orte in Süddeutschland / W. Kristaller. — Jena, 1933. — 340 с. 7. **Леш А.** Географическое размещение хозяйства / А. Леш. — [пер. с нем.]. — М., 1959. — 455 с. 8. **Савенко І. І.** Аналіз логістичних систем зберігання та перерозподілу зерна в зерновиробних і зерноспоживаючих регіонах / І. І. Савенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. — 2008. — №633. — С. 621 — 626. 9. Режим доступу : www.news.finance.ua. 10. **Писаренко В. В.** Маркетинг овоочевої продукції (Методичні та практичні аспекти) : [монографія] / В. В. Писаренко. — Полтава : 2008. — 303 с. 11. **Тимофіїва С. Б.** Про деякі теоретичні аспекти стратегії конкурентоспроможності / С. Б. Тимофіїва // Коммунальное хозяйство городов. — 2008. — №85. — С. 293 — 297.

Чеботарьов В. А., Кобиляцький О. П. Управління маркетингом зернопродуктового підкомплексу в умовах глобальної продовольчої кризи

Визначено доцільність застосування сучасної маркетингової концепції на всіх етапах виробництва та збуту зерна. Розглянуто управління маркетинговою діяльністю в процесі ціноутворення, розробки товарної концепції, збуту та просування зернової продукції.

Ключові слова: агроримаркетинг, управління маркетинговою діяльністю, зерновиробництво, товар, ціноутворення, просування, збут.

Чеботарёв В. А., Кобыляцкий А. П. Управление маркетингом зернопродуктового подкомплекса в условиях глобального продовольственного кризиса

Определена целесообразность применения современной маркетинговой концепции на всех этапах производства и сбыта зерна. Рассмотрено управление маркетинговой деятельностью в процессе ценообразования, разработки товарной концепции, сбыта и продвижения зерновой продукции.

Ключевые слова: агроримаркетинг, управление маркетинговой деятельностью, зернопроизводство, товар, ценообразование, продвижение, сбыт.

Chebotaryov V. A., Kobylats'kyi O. P. A management of grain-product subcomplex marketing in the conditions of global food crisis

The article determines feasibility of application of modern marketing concepts at all stages of production and marketing of grain. Also this article analyses management of marketing activities in pricing, development of goods concept, marketing and promoting grain production.

Key words: agromarketing, management of marketing activities, grain production, product, pricing, promotion, marketing.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2010

Прийнято до друку 27.08.2010