

УДК 658:637.1

*Т. М. Пшенична, к.е.н., ст. викладач
Чернігівський національний
технологічний університет*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ КЛАСТЕРІВ

*Pshenychna T.M., Candidate of economic sciences,
Senior lecturer Chernihiv National University of Technology*

MARKETING PROVIDING ACTIVITIES OF AGRO-INDUSTRIAL CLUSTERS

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто маркетингове забезпечення агропромислових кластерів, що спрямоване на формування специфічних організаційних утворень як складових тривірневої інтеграційної моделі з виробництва, переробки і реалізації молока та молочної продукції, а також на підвищення ролі великотоварних виробників сировини з урахуванням вимог СОТ, задля створення повноцінної сировинної бази, що відповідає міжнародним стандартам якості молочної продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, кластер, молоко та молочна продукція.

ANNOTATION. The author of the article investigated the marketing support of agro-industrial clusters aimed at the formation of specific organizational units as a part of a three-level integration model of production, reprocessing and marketing of milk and dairy products. Also it is aimed at increasing the role of large-scale producers of raw materials taking into account the requirements of the WTO, to create a complete resource base, which meets the international standards of quality of dairy products.

KEYWORDS: marketing, cluster, milk and dairy products.

Постановка проблеми. В умовах сучасної конкуренції індивідуальне і самостійне функціонування навіть великих підприємств у харчовій промисловості має все менші гарантії ефективного досягнення поставлених цілей при використанні всього промислового ланцюга, від сировинної бази до готової продукції. Однією із форм вирішення даної проблеми є об'єднання підприємств у кластери, що дозволяє підвищити ефективність функціонування його учасників і підвищити їх конкурентоспроможність. Це досягається за рахунок того, що в межах кластерів здійсню-

ється концентрація ресурсів, використання яких спрямоване на досягнення визначеної для всіх учасників спільної мети, а це, в свою чергу, забезпечує стійкість, дозволяє використати ефект масштабу та досягти синергійного ефекту в протидії впливу глобальної конкуренції з боку транснаціональних корпорацій.

Аналіз існуючих досліджень за даною проблемою. Аналіз доцільності впровадження кластерів у економічній практиці ґрунтується на застосуванні багатьох класичних методів. Теорії економічних кластерів, яскравим представником якої є М. Портер, присвячена велика кількість робіт вітчизняних і закордонних авторів: М.П. Войнаренка, С.І. Соколенка, О.Г. Лібермана, Л.С. Маркова, Ю. Нікольського, Т.В. Цихана, Л. Нести, П. Патела та інших [1—7]. У більшості випадків як критерій максимізації очікуваного ефекту від впровадження подібних інновацій вченими розглядаються виключно економічні оцінки, що ґрунтуються на дисконтованих (чиста теперішня вартість, внутрішня норма рентабельності, індекс рентабельності, дисконтований термін окупності) або облікових (термін окупності, коефіцієнт ефективності) показниках, а також методи інтегральної оцінки, що зорієнтовані на максимізацію прибутку від впровадження інновацій.

Виділення невирішених проблем. Проте, використання таких підходів у зв'язку з наявністю на сучасному етапі у підприємств більш широкого кола критеріїв оптимального розвитку, пов'язаних, передусім, із врахуванням нестабільності ринкових процесів, а також із нерозвиненістю критеріїв урахування нечіткої вхідної інформації під час прийняття управлінських рішень, є недосконалим і не відповідає потребам сьогодення.

Формулювання цілей статті. Визначити механізм впливу маркетингового забезпечення діяльності підприємств на конкурентоспроможність молока та молочної продукції.

Виклад основного матеріалу. Поняття кластера і зміст кластерної методології — досить важливі складові для осмислення процесів інтеграції підприємств різних галузей, але вони не знімають головної проблеми економічного розвитку — власне організацію ефективної їх діяльності, що в сучасних умовах ринкової нестійкості і нерівноваги має стратегічне значення.

Членство України в СОТ потребує якісно нового підходу до вхідного контролю сировини і вихідного контролю продуктів, що потенційно експортуються (для молочної кластера: вхідний контроль молока і біодобавок; вихідний контроль готової молочної продукції).

Оскільки майже 60 % [8] сировини отримується від господарств населення, вона за своєю якістю в основному є другого ґатунку, який взагалі не передбачений у міжнародних стандартах якості і вимогах СОР. Це практично унеможливує виробництво вітчизняними підприємствами якісної, безпечної та експортоспроможної молочної продукції.

Об'єднання низки підприємств-виробників молока та молокопереробних підприємств дозволяє перейти до нових стандартів якості готової продукції. У рамках кластера також можлива розробка оптимальних (раціональних) логістичних схем, що зв'язують в єдину систему виробництво сировини — її заготівля і переробка — постачання продукції дистриб'ютору.

Укрупнені організаційні моделі кластера включають виробників і постачальників сировини, переробників. Зауважимо, що особлива увага приділяється контролю якості сировини і готової продукції. Також обов'язковим є постійний санітарно-епідеміологічний та екологічний контроль. З урахуванням завдань інноваційного розвитку виділені такі актуальні функції, як сертифікація і стандартизація, НДДКР, підготовка кадрів. Важливу роль відіграє вибір постачальників допоміжної сировини для виробництва молочної продукції. Ринковий характер зовнішнього середовища зумовлює включення заходів із розвитку власної мережі збуту.

З метою забезпечення високої якості в кластерному об'єднанні здійснюється робота з упровадження міжнародних стандартів, зокрема стандарту ISO 9001 та HACCP, який включає: методичне забезпечення, систему цілей, робочі інструкції. Останні охоплюють функції мікробіологічного контролю продукції, забезпечення якості роботи електроустаткування, контроль зберігання готової продукції та інші види робіт.

Ядром (інтегратором) кластеру є великі підприємства-лідери галузі на визначеній території, що ініціюють процес його формування.

Розвиток кластера та ефективний механізм взаємодії його учасників потребує створення відповідного механізму стимулювання. Такий механізм повинен відповідати принципам: урахування внеску кожного учасника в загальний ефект діяльності, стратегічного значення партнерів, справедливої оцінки результатів і орієнтації на перспективи розвитку.

Не менш важливим є те, що в межах кластера мають бути сформовані нові маркетингові структури з метою реалізації фун-

кцій маркетингового забезпечення діяльності його учасників на ринку молока та молочних продуктів. Спільне формування комплексу маркетингу неодмінно позначиться на ефективності їх діяльності. Зокрема, визначення обсягу і асортименту продукції кластера передбачає такі аспекти:

а) формування асортименту продукції: спільна збутова діяльність учасників кластера дає змогу точніше прогнозувати попит на різні види продукції та чіткіше формувати асортимент з урахуванням ринкових тенденцій;

б) спільне планування обсягів продукції. Як показала практика, однією з ключових проблем ефективного просування молочної продукції є неможливість виробника забезпечити покупцеві чітко визначені обсяги продукції стабільної якості. Натомість у кластері невеликі виробники молока та молочної продукції вже не стільки конкуруватимуть, скільки співпрацюватимуть. Так, одне невелике підприємство не може задовольнити потреб незначної регіональної роздрібної продуктової мережі, а кілька партнерських підприємств цілком можуть укладати такі контракти і бути для роздрібної торгівлі прогнозованими та ефективними партнерами;

в) якість продукції. Кооперування виробників молока-сировини дає можливість значно поліпшити якість продукції за рахунок спільного формування необхідних потужностей для його переробки.

Організаційні системи маркетингового забезпечення на підприємствах кластера можуть різною мірою охоплювати горизонтальне управління, в т. ч. управління процесами і вертикальне управління знизу вгору. Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, переробника, оптових і роздрібних торговців, котрі співпрацюють як єдина система. Раціоналізація, інтеграція та гармонізація процесів маркетингового забезпечення на підприємствах кластера мають бути спрямовані насамперед на підвищення ефективності підготовки і прийняття рішень на всіх етапах діяльності кластера і на всіх організаційних рівнях.

Системі маркетингового забезпечення в найзагальнішому вигляді передбачає інтеграцію: знань (побудова інтегрованої інформаційної моделі об'єктів і процесів діяльності підприємств); складових елементів комплексу маркетингу; ресурсів; дій (процесів і процедур маркетингового менеджменту); персоналу.

Вважаємо необхідним наголосити, що поліпшення якості продукції для вітчизняних підприємств є ключовим завданням утримання їх конкурентних переваг на внутрішньому ринку. Класте-

ризація змушує проводити самоаналіз стану економіки регіону та перспективи взаємозв'язків з існуючими або потенційними партнерами і конкурентами. За допомогою даних такого самоаналізу стає можливим чіткіше сформувати свій профіль перспективного розвитку, виявити групи потенційних споживачів своєї продукції.

Роль кластера зростає і, що найважливіше, суттєво підвищується ефективність витрат на спільне просування продукції. Адже кожне підприємство цілеспрямовано просуває не власний продукт, а свій кластер, позитивне ставлення до якого автоматично поширюється на усіх виробників. Також вважаємо, що спільна маркетингова діяльність формує синергійний маркетинговий ефект.

Доведено, що кластеризація створює значно більше напрямів підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств на ринку молока і молочних продуктів, ніж просто спільне формування збутових каналів. Водночас важливо розуміти, що кластеризація дає змогу виробникам молока та готової молочної продукції не тільки спільно просувати свою продукцію, а й формувати ефективну систему маркетингового забезпечення діяльності кожного підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Напрями підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств у результаті їх інтеграції в кластери

Виявлення особливостей маркетингового забезпечення кластера, його цілей і завдань, дозволяє кластерному об'єднанню розробити індивідуальну модель просування та позиціонування на

ринку молока та молочних продуктів. На нашу думку, маркетингове забезпечення кластера — це сукупність заходів, спрямованих на найбільш ефективне поширення та просування інформації щодо продукції кластера з метою задоволення потреб цільових ринків, тобто просування кластерної ініціативи на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Воно являє собою багатофункціональну діяльність щодо створення сприятливих умов для ефективної роботи та розширення його структури за допомогою залучення нових бізнес-партнерів (членів кластера), науково-дослідних і фінансових інститутів, інших суб'єктів ринкової інфраструктури та органів влади.

Отже, маркетингове забезпечення зорієнтоване на розширення та просування кластера на макросередовищі, а також на вдосконалення його внутрішньої структури (чинників мікросередовища). Для найефективнішого маркетингового забезпечення кластера визначимо його цільові пріоритети. Для цього доцільно поділити їх на три групи:

— блок локальних цілей: являє собою розширення можливостей, що надаються інформаційною системою підрозділам кластера та забезпечують просування його готової продукції на цільових ринках;

— блок глобальних цілей: відображає процеси комунікації між кластерами та зовнішнім ринковим середовищем для його сталого розвитку на мікро-, мезо- або макрорівнях;

— блок стратегічних цілей: це концепція розвитку кластера в цілому та його внесок у формування і стимулювання розвитку інноваційних процесів.

Маркетингова діяльність базується на стратегії розвитку кластерів, відмінною рисою яких є не тільки досягнення високих конкурентних позицій на внутрішньому ринку, а й вихід на зовнішні ринки з якісною молочною продукцією. Це також сприятиме вирішенню низки соціально-економічних проблем, серед яких збільшення зайнятості населення, модернізація та розвиток інфраструктури регіону, впровадження інноваційних технологій і розвиток економіки регіону.

На базі стратегії розвитку кластерів слід сформулювати маркетинговий план їх діяльності, у якому необхідно відобразити основні цілі та завдання його маркетингової діяльності. Виходячи із визначених цілей і завдань формується маркетингова політика кластерів (рис. 2).



Рис. 2. Концептуальна модель маркетингового забезпечення кластера

Характерною рисою вітчизняної молочної галузі є те, що вона функціонує у надзвичайно різних форматах — від натурального виробництва в особистих селянських господарствах до сучасних спеціалізованих молочних підприємств. У загальних заготовлях переробних підприємств молоко з особистих селянських господарств становить близько 60 % [8], тоді як із сільськогосподарських підприємств — лише 40 % [8]. Через це якість первинної молочної сировини є низькою, а українська молочна продукція є недостатньо конкурентоспроможною.

Обов'язковим для кластерів є встановлення якісних вимог до молока, продуктів його переробки та технологічних процесів їх виробництва для забезпечення захисту життя та здоров'я людей, тварин, національної безпеки, охорони довкілля та природних ресурсів, запобігання недобросовісному веденню бізнесу. Також необхідне проведення гармонізації цих вимог щодо молока та молочних продуктів з міжнародними стандартами якості, стандартами Комісії «Кодекс Аліментаріус» і чинного законодавства України, що сприятиме усуненню технічних бар'єрів на шляху вільного переміщення продукції на ринок під час взаємного її обміну.

Висновок. Кластеризація дає змогу виробникам молока та готової молочної продукції не тільки спільно просувати свою продукцію, але й формувати ефективну систему маркетингового забезпечення діяльності кожного підприємства. Як наслідок можна стверджувати, що розвиток молочної галузі пов'язаний із підвищенням якості виробництва молока та молочних продуктів, які б відповідали вимогам міжнародних стандартів. За допомогою ефективної маркетингової політики ресурсний потенціал молочно-продуктової галузі дозволить бути конкурентоспроможними як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках.

Література

1. *Портер М.* Конкуренция: уч. пособие / Майкл Портер ; пер. с англ. (под ред. Я. Б. Заблоцкого). — СПб : Изд. дом «Вильямс», 2001. — 495 с.
2. *Войнарченко М.П.* Кластери в економіці: аналіз теорії і практики: [монографія] / М. П. Войнарченко. — Хмельницький: ХНУ, 2008. — 220 с.
3. *Соколенко С.І.* Кластери в глобальній економіці / С.І. Соколенко. — К.: Логос, 2004. — 848 с.
4. *Марков Л.С.* Методологические вопросы кластерной политики: оценка, идентификация и анализ / Л.С. Марков // Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика / [под ред. Ю.С. Артамоновой, Б.Б. Хрусталева]; Пензенский гос. ун-т ар-ры и строит-ва, Центр кластерного развития, Пр-во Пензенской обл. — Пенза, 2012. — П. 2.2. — С. 118—139.
5. *Никольский Ю.* Понятие экономического кластера [Електронний ресурс] / Ю. Никольский. — Режим доступа: http://4plus5.ru/7_4.htm.
6. *Цихан Т. В.* Кластерная теория экономического развития [Електронний ресурс] / Т. В. Цихан // Теория и практика управления. — 2003. — №5. — С. 74—81. — Режим доступа: http://www.subcontract.ru/Docum/DocumShow_DocumID_168.html.
7. *Nesta L.* Innovative hot spots in Europe: Policies to promote trans-border clusters of creative activity, Background Paper on Methods for Cluster Analysis, Trend Chart Policy Workshop / Nesta L., Patel P., Arundel A. — Luxembourg: EU, 2003. — 33 p.
8. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua.

References

1. *Porter, M.* (2001). *Competition*. St.Petersburg: Vilyams.
2. *Voinarenko, M.P.* (2008). *Clusters in the economy: an analysis of theory and practice: monograph*. Khmelnytskyi: KhNU.

3. *Sokolenko, S.I.* (2004). Clusters in the global economy. Kyiv: Lohos.
4. *Markov, L.S.* (2012). Methodological issues of cluster policy: assessment, identification and analysis. In Yu.S. Artamonova & B.B. Khrustaleva (Eds.), Cluster policy and cluster initiatives: theory, methodology, practice (pp. 118—139). Penza, PGUAS, Cluster development center, Penza region administration.
5. *Nikolskiy, Yu.* (2012). The concept of economic clusters. Retrieved from: http://4plus5.ru/7_4.htm.
6. *Tsykhan, T.V.* (2003). Cluster theory of economic development. The theory and practice of management, 5, 74-81. Retrieved from: http://www.subcontract.ru/Docum/DocumShow_DocumID_168.html.
7. Nesta, L., & Patel, P., & Arundel, A., (2003). Innovative hot spots in Europe: Policies to promote trans-border clusters of creative activity, Background paper on Methods for Cluster Analysis, European Trend Chart on Innovation. Luxembourg: European Commission.
8. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: <http://ukrstat.gov.ua>

Статтю подано до редакції 16.01.15 р.

УДК 334.012.82

*В. В. Россоха, д. е. н., професор
ННЦ «Інститут аграрної економіки»*

РОЗВИТОК ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ВЕЛИКОМАСШТАБНОМУ АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

*Rossokha V.V., Doctor of Economics, Professor
NSC «Institute of Agrarian Economics»*

DEVELOPMENT OF INTEGRATION PROCESSES IN LARGE-SCALE AGRICULTURAL BUSINESS

АНОТАЦІЯ. Розглянуто передумови, принципи і результати інтеграції в аграрному секторі економіки. Визначено рівні інтеграції в агропромислового виробництві. Висвітлено особливості організації діяльності й управління в об'єднанні аграрних компаній на прикладі Ukriandfarming PLC. Аргументовано позитивні й негативні сторони інтеграції у великомасштабному аграрному бізнесі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інтеграція, інтеграційні процеси, агропромислове виробництво, аграрний бізнес.

ANNOTATION. The article deals with preconditions, principles and results of integration in agricultural sector. The aspects explored are the levels of integration in agricultural production and specific features