

УДК: 338.43:339.138

ЄРАНКІН ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

д.е.н., професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРІЄНТИРІВ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Анотація. Запропоновано переглянути та захистити традиційні погляди на базові принципи формування маркетингових орієнтирів в агробізнесі України в умовах військової агресії та у поствоєнний період. Розглянуто практичний кейс порушення базових принципів ринкової економіки під час так званої «польської кризи на кордоні».

Ключові слова: маркетинг, агробізнес, маркетингові стратегії, маркетингові орієнтири, принципи формування стратегій, ринкова економіка.

Попри всі перешкоди для ведення бізнесу в Україні, які викликані тривалою боротьбою українців проти рашистських окупантів, можемо сміливо констатувати, що український агробізнес в цілому успішно склав іспит щодо адаптації своєї діяльності до нових складних умов. Відповідно, вельми актуальною є проблема визначення подальших маркетингових орієнтирів для учасників бізнес-процесів, що обумовить структуру та обсяги майбутніх інвестицій.

Метою публікації є акцентування уваги на необхідності розробки нових та удосконалення діючих стратегічних маркетингових орієнтирів розвитку агробізнесу в Україні в умовах повномасштабної агресії РФ та подолання цих наслідків.

Аналізуючи інформаційний простір України, не можливо не звернути увагу на певний парадокс: галузь, яка по суті зберегла, а іноді й примножила свій потенціал, особливо експортний (2/3 всіх експортних надходжень України в 2024 році), яка є одним з головних платників податків в країні та гарантом зайнятості населення, часто просто піддається обструкції та критиці цілим рядом окремих експертів (або тих, хто вважає себе експертами) аграрних ринків та агробізнесу. По суті сформувався цілий пул думок, які принижують значення агробізнесу для України та досягнення підприємців в цій царині. Їх аргументи базуються на тому, що, немовби якщо країна аграрна, то це символ її відсталості та нерозвиненості; що, якщо країна експортує так звану «сільськогосподарську сировину», то це – ознака країни третього світу.

Дефіцит критичного мислення у великої частини аудиторії та небажання аналізувати факти призводять до формування певних стереотипів щодо агробізнесу, які надсилають учасникам ринку спотворені сигнали. Крім того, часто ми спостерігаємо до викривлення базових економічних теорій та постулатів («попит» і «пропозиція», «конкуренція» та «конкурентоспроможність», «переваги на масштабі виробництва», «ефект від впровадження інновацій та технологій», «підвищення продуктивності» тощо), відмову від визнання економічної логіки та закономірностей, які доведені десятиріччями чи сторіччями.

Особливо показовим була реакція певної частини спільноти на кризу, яка виникла внаслідок блокування логістичних шляхів транзиту та експорту України продовольства в країни Євросоюзу окремими місцевими «фермерами» та політичними угрупованнями. Отже, які саме базові ринкові (маркетингові) орієнтири були порушені внаслідок цього кон'юнктурного (для певних сил) протистояння:

1. Який тип економіки більш ефективний: ринок (конкуренція) чи планова економіка (соціалізм)?

На перший погляд, це – риторичне запитання. Але парадокс в тому, що польські фермери (власне як і переважна більшість європейських фермерів) фактично живуть в умовах планової соціалістичної економіки, коли є активне втручання «держави» в економічні процеси, що спотворює умови вільної ринкової конкуренції. На противагу, українські аграрії якраз за фактом живуть в умовах реального «дикого» капіталізму, де їх виживання залежить по суті від них самих.

Ознаками переважного соціалістичного типу польської (європейської) моделі агробізнесу (перевага дрібного фермерства) є:

- великі за розміром дотації, що гарантуються спільним бюджетом ЄС (що в десятки, а іноді сотні разів перевищують допомогу українським аграріям);

- пільгове довгострокове фінансування (просто незрівняні речі, які стримують інвестиції в Україні, і, навпаки, є досить привабливими в ЄС);

- ряд механізмів «підтримки» бажаних цін реалізації для фермерів, які гарантують їм певний рівень прибутковості, а також певні «квоти», які як гарантують збут продукції, так і обмежують нарощування виробництва (по суті це якоюсь мірою – аналог держзамовлення);

- нерівні умови державного протекціонізму – захисту від імпорту (умови при вступі України до СОТ та асоціації України та ЄС були на порядок гіршими);

2. Конкурентоспроможність – драйвер розвитку бізнесу.

Щоб перемагати в конкурентній боротьбі треба задовольняти потреби споживачів (цільових ринків) кращими, ніж у конкурентів, товарами за якістю та з меншою ціною. Це є своєрідна «Біблія» для підприємців та Західної цивілізації, яка сама сформувалася шляхом дії таких законів. Для цього необхідні інвестиції, інновації, використання ефекту масштабу виробництва, підвищення продуктивності праці та урожайності тощо.

Незважаючи на всі негаразди та складнощі, Україна стала одним з головних експортерів продовольства в світі. А ефект масштабу виробництва та поєднання кількох бізнесів (плюс логістика та переробка) призвели до формування стабільно конкурентних цін на українську продукцію в порівнянні з більшістю інших країн. Як не дивно, але українські аграрії в наш час часто є піонерами щодо впровадження новітніх технологій (наприклад, використання дронів).

3. Довіра, виконання контрактів та угод

Теорія контрактів – базова опора ринкової економіки, коли створюються умови для гарантії виконання ділових контрактів та зменшення ризиків. Тоді підприємці приділяють менше часу та витрачають менше коштів для захисту бізнесу, а більше – для розвитку самого бізнесу і пошуку нових можливостей та ринків.

Після повномасштабного вторгнення ЄС та Україна в травні 2022 року підписали Угоду про фактично економічний безвіз для України. Потім ці умови було продовжено. Кордон України з Польщею – це також кордон України з ЄС. Проте зимові події 2024 року давно вже вийшли за рамки цивілізованих угод та мали переважно емоційно-деструктивний характер.

4. Право приватної власності

Під час блокування кордонів спостерігалися численні знищення чужої приватної власності. А це вже – прямий підриг ефективності інституцій з захисту прав власників майна і бізнесу (одна з основ ринкової економіки).

5. Демократія та національна безпека

Теорія та практика говорить про те, що для ефективної ринкової економіки мають бути створені певні передумови в макросередовищі. Але демократію треба постійно захищати, оскільки в світі є альтернатива – тоталітарні режими та автократія. Проте польські (та й не тільки) організатори та виконавці протестів проти України фактично відверто синхронізувалися з інтересами РФ, яка у відкритій формі відверто погрожує Польщі реальною війною.

6. Ринкові суб'єкти, контрагенти

Інформаційна хвиля, яка супроводжує польські протести, незрозуміло чомусь фокусується лише на одній стороні контрагентів («українці збувають своє зерно за демпінговими цінами в Польщі»). Але ж це зерно хтось ще купує. І це найімовірніше вже саме польські компанії.

7. Економічна логіка та доцільність

Теорія і практика ринкової економіки довели, що ті чи інші результати бізнес-процесів мають економічно прораховуватися. Виявилось, що обсяги українського експорту чи транзиту в Польщу є не таким вже критичними як для України, так і для самої Польщі. А польські підприємці (експортери молочної продукції, логісти та інші) втрачають більше від цієї торгівельної війни. На жаль, стратегія «lose-lose» очевидно перемагала стратегію «win-win».

Таким чином, аналіз кейсу торгівельної аграрної війни між країнами-союзниками ще раз підтверджує актуальність дотримання та розвитку базових постулатів ринкової економіки. Слід також працювати із стереотипною психологією людей як всередині України, так і за її межами. Агросектор України за фактичними результатами та тим рівнем бізнес-активності, який ми спостерігаємо, не може вважатися «сировинною» відсталою галуззю. Навпаки, ми можемо сміливо констатувати, що європейська модель аграрного сектора, заснована на суцільних дотаціях та штучному збереженню дрібнотоварного виробництва, історично програє в конкурентоспроможності тій моделі агробізнесу в Україні, яка історично сформувалася в останні 20 років (органічне поєднання трьох дієвих форм господарювання: агрохолдинги, традиційні (середні локальні) господарства та дрібні фермери).

Звідси, українським компаніям в сфері агробізнесу слід посилювати, розвивати та зміцнювати ті лідерські позиції, яких вони досягли, та відповідним чином формувати свої маркетингові стратегії.