

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧЕПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

**ДАНИЛЕНКО В.І., кандидат економічних наук,
Полтавська державна аграрна академія**

У статті розглядається сутність кластерів, уточнено їх функції та визначено можливості їх застосування в овочепродуктовому підкомплексі. Проаналізовані основні напрямки маркетингової діяльності у кластерних структурах.

In article the essence clusters is considered, specified their functions and is defined possibilities of their application in vegetable subcomplex. The analyzed basic directions of marketing activity in clusters structures.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Глобалізація світової економіки, збільшення міжнародної конкуренції призвели до зростання популярності нової виробничої інноваційної моделі, в рамках якої всі учасники виробництва прагнуть об'єднатися в кластери. Кластерний розвиток як фактор збільшення національної і регіональної конкурентоспроможності є характерною ознакою сучасної інноваційної економіки.

Для України це питання особливо актуальне. Державі з повністю централізованим у минулому господарством необхідно шукати шляхи його перебудови, щоб мати змогу гідно конкурувати на світовому ринку, де держави з ринковою економікою посідають провідне місце. Але сьогодні вона знаходиться в умовах, коли окрім надії на західну допомогу чи інвестиції, їй необхідно максимально використовувати наявні власні ресурси, щоб мати незалежну економіку і високий рівень якості власної продукції.

В сучасних умовах розвитку світового господарства кластери виникають в традиційних галузях економіки. Актуальним є впровадження кластерного підходу і в овочепродуктовому підкомплексі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами створення, функціонування і розвитку кластерів займалися такі зарубіжні і українські вчені як В. Бакум, Є. Безвупко, М.Войнаренко, С. Куніцин, А. Маршал, А. Романюк, М. Портер, С.Соколенко, І. Таленадо, С. Ткачова, Х. Шрепелер, та ін. [1,2,3].

Сучасна теорія кластерів є більш адаптованою для промислових угруповань і вирішує лише окремі аспекти багатогранного партнерства. Зокрема, дискусійними залишаються ступінь інтеграції та характер економічних відносин в середині кластеру, принципи раціональної їх побудови та управління, способи та методи державного втручання в діяльність означених угруповань. За наявності великої кількості наукових праць з даної проблематики нагальність останньої зумовлює подальші систематичні її дослідження та визначає основні цілі статті.

Формулювання цілей статті. Основна мета цього дослідження полягає в дослідженні маркетингового забезпечення діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу завдяки кластерним формуванням.

Виклад основного матеріалу. Кластер в економічній літературі визначається як індустріальний комплекс, що сформувався на основі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, що пов'язані технологічним ланцюгом. Вважається, що основи кластерної теорії були закладені в кінці XIX століття А.Маршалом, а термін «кластер» першим ввів М. Потер в 80-ті роки XX століття. У його трактуванні кластер – це сукупність вертикальних (покупець-постачальник) чи горизонтальних (спільні клієнти, технології, посередники) взаємозв'язків.

В Європі за рівнем кластеризації особливо виділяються Італія і країни Балтійського регіону. У Норвегії уряд стимулює співпрацю між підприємствами в кластері «морське господарство». За оцінкою експертів, Фінляндія лідирує за рівнем як дослідницької, так і технологічної кооперації. Економіка Фінляндії повністю кластерізована і в ній виділено 9 кластерів. В Данії функціонує 29 кластерів, в яких беруть участь 40 % усіх підприємств країни, які забезпечують 60 % експорту [3].

Основними перевагами кластерної моделі організації діяльності підприємств є: підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних у кластер підприємств порівняно з відокремленою діяльністю; зменшення собівартості виробленої продукції за рахунок спільного використання ресурсів та інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів продукції, розвитку кооперування, договірної спеціалізації; стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновації шляхом збільшення

міжфірмових потоків ідей та інформації; покращення інвестиційної привабливості регіонів; налагодження зв'язків між державними і бізнесовими колами при розв'язанні економічних проблем регіонів.

Що стосується України, то процес впровадження кластерної моделі організації господарської діяльності знаходиться у стадії становлення. Не дивлячись на здійснення ряду заходів, спрямованих на підвищення конкурентоздатності окремих секторів економіки України та її регіонів на базі кластерної моделі, кількість діючих кластерів в Україні залишається незначною.

Основою створення кластерів є економічні зв'язки, що базуються на довгострокових контрактах і здійснюються шляхом вертикальних і горизонтальних взаємодій між різними бізнес-суб'єктами та їх постійної (або довготривалої) взаємозалежності, як правило, взаємовигідної, обумовленої принципом синергізму (тобто діючи разом).

Враховуючи те, що в основу утворення кластерного типу покладено міжгалузевий принцип та зв'язки між підприємствами і організаціями, це дає можливість: ефективніше розвиватися виробництву; зменшувати ризики при сумісній діяльності, а при їх виникненні – розподіляти між усіма членами кластера; ширшого доступу до зовнішніх ринків збуту продукції; зменшувати транзакційні витрати, проводити підготовку і перепідготовку спеціалістів, проводити науково-дослідні роботи, звести до мінімуму внутрішньокластерну конкуренцію.

Одним із основних факторів інтеграції для аграрних підприємств виступає спільний маркетинг, який можна охарактеризувати як колективну діяльність, що просуває продукцію кластера за кордоном або на місцевому ринку. Майже всі кластери організують або беруть участь у спільних торгових виставках і розробляють деякі види галузевих брошур та матеріали у засобах масової інформації.

Водночас важливо зрозуміти, що кластеризація дає змогу виробникам овочевої продукції не тільки спільно просувати свою продукцію, а й формувати ефективну систему маркетингового забезпечення діяльності кожного підприємства. До основних напрямів підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу у результаті їх інтеграції у кластери можна віднести:

- формування необхідної кількості досвідчених фахівців з маркетингу овочів;
- спільне формування маркетингової стратегії та комплексу маркетингу (спільне визначення обсягу та асортименту продукції, формування спільної цінової політики, спільна розробка маркетингових каналів та формування бренду кластера);
- формування ефективної маркетингової інфраструктури.

Не менш важливим є те, що виключно за наявності кластера можуть бути сформовані маркетингові структури, створені для реалізації функцій маркетингового забезпечення діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу. Що дасть можливість дрібним господарствам уникнути такої проблеми, як зростання умовно-постійних витрат відносно економічного потенціалу підприємства.

Як показало проведене нами маркетингове дослідження особливостей виробництва, реалізації й закупівлі овочевої продукції в Полтавському регіоні (проводилося воно у формі анонімного анкетування, цільовою групою дослідження виступили виробники та споживачі овочевої продукції), ефективність овочепереробного підкомплексу значною мірою залежить від удосконалення механізму партнерства сировинного та переробного секторів.

Одним із напрямків вирішення даної проблеми є удосконалення і розширення зв'язку між виробниками і переробниками сировини шляхом їх раціоналізації в межах інтеграційних систем (кластерів). Пошук нових форм інтеграції буде сприяти більш ефективній системі заготівлі сировини, більш глибокій її переробці, зменшенню матеріально-грошових та затрат робочої сили на одиницю продукції, матеріальну зацікавленість всіх учасників в кінцевому результаті.

На думку респондентів, великі виробники утримують сильні позиції в овочепродуктовому підкомплексі завдяки двом основним чинникам: більш відомій репутації серед споживачів (39%) та розробленим і впровадженню торговельним маркам та брендам (20%) (рис. 1).



Рис. 1 Фактори конкурентоздатності різних типів виробників, у відсотках до загальної кількості відповідей

Якість сировини, яка постачається на переробку, є вирішальним фактором, що впливає на вибір постачальника. Як видно з рис. 2, у 91% випадків саме від якості сировинної продукції залежить підписання контракту з конкретним постачальником. Другим за значенням фактором є ціна на сировину: це зазначили 78 % респондентів.

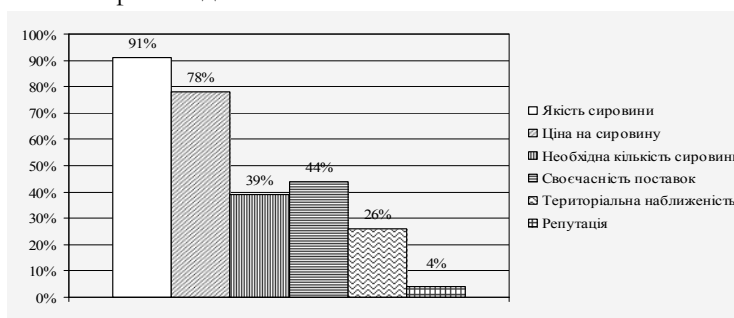


Рис. 2 Значимість факторів, які впливають на вибір переробними підприємствами постачальника сировини, у відсотках до загальної кількості відповідей

Серед інших важливих чинників, що впливають на вибір постачальників, є наявність необхідної кількості сировини та своєчасність поставок. Важливість цих двох чинників відмітили, відповідно, 39 % та 44 % респондентів.

Питома вага кожного постачальника в загальних обсягах товарної продукції різниться за основними типами торгових підприємств (рис. 3). Спеціалізовані та універсальні оптові компанії, разом з підприємствами харчової промисловості, постачають більше половини товарної продукції в мережу супермаркетів (59 %).

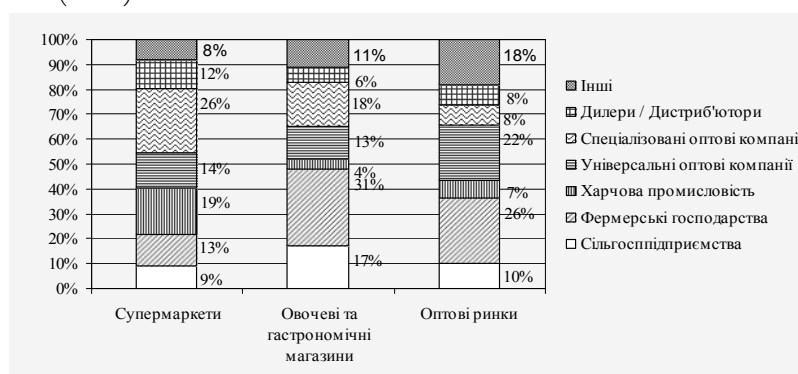


Рис. 3 Питома вага постачальників продукції в загальних обсягах поставок, у відсотках до загального обсягу поставленої продукції

На фермерські господарства припадає близько 13 % загальних поставок (як правило, свіжа овочева продукція). Гастрономічні й овочеві магазини, а також оптові ринки закуповують основну частину товарної продукції в фермерських господарствах (31%), універсальних оптових компаніях (18%) та сільськогосподарських підприємствах (17%). Щодо оптових ринків, то основними

постачальниками виступають приватні фермерські господарства (26%) та універсальні оптові компанії (22%).

Протягом багатьох років був сформований певний механізм економічних взаємовідносин між сировинним та переробним сектором овочепродуктового підкомплексу. З розвитком інтеграції в агропромисловій сфері повинні змінитися і її моделі. Виникає об'єктивна необхідність інтеграційних зв'язків, що прискорить проходження продукції від виробника до споживача.

Найбільш вагомим питанням, що потребує першочергової уваги в сфері овочівництва, є переорієнтація маркетингових відносин між виробниками та споживачами, з одного боку, між виробниками, постачальниками та посередниками, з іншого боку. Більшість контрактів укладається регіональними фірмами з одними і тими ж постачальниками і споживачами. Це стихійно формує обмежене коло взаємозв'язаних підприємств-партнерів, що працюють у місцевих ланцюжках.

За таких умов 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 успіх виробників. Також вважають, що спільна маркетингова діяльність формує синергетичний маркетинговий ефект.

Доведено, що кластеризація створює значно більше напрямів підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу у результаті їх інтеграції у кластери, ніж просто спільне формування збутових каналів.

Однією з основних особливостей організації виробництва по типу кластера є те, що основна частка прибутку від реалізації продукції залишається не у виробників кінцевої продукції, а відповідно до кластерного механізму взаємовідносин кожен із учасників одержує прибуток, що еквівалентний його витратам. Також особливістю кластерів є й те, що механізм їхнього формування і функціонування дає можливість мати синергетичний ефект. Він досягається за рахунок об'єднання ресурсів (матеріальних, фінансових, інноваційних, інформаційних тощо), зменшення транзакційних витрат, сумісний вихід на ринки з виробленою продукцією, врегулювання інтересів учасників такого утворення, формування ефективної системи самоорганізації та самоуправління.

У процесі аналізу основних механізмів формування синергетичного ефекту у кластерних структурах було виявлено такі основні типи синергізму:

- синергізм реалізації продукції (продажів), що має місце, коли різними виробниками використовуються одні й ті самі складські приміщення, канали реалізації овочевої продукції та ринки її збуту (загальна реклама, маркетинг, стимулювання збуту та інше);
- синергізм оперативного управління, який є результатом спільного та ефективнішого використання устаткування, приміщень, персоналу; розподілу невидідених витрат; проведення навчання кадрів й обміну досвідом, здійснення єдиних закупівель великою партією;
- фінансово-інвестиційний синергізм, який пов'язаний головним чином з розподілом фінансово-інвестиційних ресурсів, призначених для розвитку підприємств (взаємне кредитування підприємств, лізинг устаткування, питання оптимізації оподаткування);
- синергізм менеджменту, який пов'язаний з питаннями стратегічного розвитку підприємств у кластерній структурі, головним чином приосвоєнні ними принципово нових сфер діяльності.

Але, незважаючи на зростання інтересу до кластерів і ефективний досвід їх впровадження в зарубіжних країнах, кількість кластерів взагалі та овочепродуктових зокрема, в Україні збільшується досить повільно. Це пояснюється такими факторами: недосконалість нормативно-законодавчої бази по створенню і діяльності кластерів; відсутність досвіду і достатнього інформаційного забезпечення по створенню і функціонуванню кластерів; низьке сприйняття підприємствами інновацій; недостатня зацікавленість малих та середніх підприємств об'єднуватись у великі виробничі системи; відсутність інвесторів у зв'язку з інвестиційною непривабливістю регіонів; відсутність державної фінансової підтримки кластерних утворень.

Висновки. Таким чином, спільне формування комплексу маркетингу в структурі кластерного формування овочепродуктового підкомплексу позначиться на ефективності їх діяльності. Зокрема, спільне визначення обсягу й асортименту продукції дасть змогу точніше прогнозувати попит на різні види продукції, а отже, чітко формувати асортимент з урахуванням усіх ринкових тенденцій.

Як показала практика, однією з основних проблем ефективного просування овочевої продукції є неможливість виробника забезпечити покупцеві чітко визначені обсяги продукції стабільної якості. У кластері невеликі виробники овочів вже не конкуруватимуть, а співпрацюватимуть. Так, одне невелике підприємство не може задовольнити потреб регіональної роздрібно-продуктової мережі, а кілька партнерських підприємств цілком можуть укласти такі контракти і бути для роздрібно-мережі прогнозованими та ефективними партнерами.

Також безперечно кооперування виробників дасть можливість значно поліпшити якість продукції за рахунок спільного формування необхідних потужностей для її доробки й зберігання.

Література.

1. Бакум В. В. Методологія розробки агропромислових кластерних утворень регіону / В. В. Бакум // Економіка АПК. – 2009. – № 4. – С. 38–45.
2. Бакум В. В. Самоорганізація в агропромислових регіональних кластерах / В. В. Бакум // Економіка АПК. – 2009. – № 1. – С. 21–28.
3. Войнаренко М. Концепція кластерів – шлях до відродження виробництва на регіональному рівні / М. Войнаренко // Економіст. – 2000. – № 1. – С. 29-33.
4. Семенов Г., Богма О. Кластери підприємств як передумова активізації розвитку регіональної економіки / Г. Семенов, О. Богма // Економіка та держава. – 2006. – № 4. – С.11-13.