

„АГРОПОМИСЛОВИЙ КЛАСТЕР” – ЯК СКЛАДОВА ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*КОШОВА Л.М., ст. викладач, кафедри маркетингу
Полтавська державна аграрна академія*

У статті розглядається особливості формування агропромислового кластеру з позиції продовольчого маркетингу з ініціюванням спільного пошуку зовнішніх ринків.

In the article is examined particularities of the shaping cluster with positions of production marketing, with providing foreign markets for economic interest their participant.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У сучасному світі спостерігається нерівномірність у виробництві та споживанні продуктів харчування. В країнах, де недостатній розвиток сільськогосподарського виробництва виникають проблеми з продовольством. У стратегії підвищення конкурентоспроможності економіки України зокрема її регіонів передбачено формування виробничих інтеграційних структур „кластерів” на принципах організації виробничої взаємодії на регіональному рівні, що надає великі можливості для підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва при виході на зовнішній ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін „кластер” як самостійне явище в економіці з’явилося при дослідженні географічно локалізованих груп компаній і об’єднань у певних видах діяльності. Автором кластерного підходу в економіці вважають М.Портера, який у теорії національної та місцевої конкурентоспроможності [4] визначив, що найбільш конкурентоспроможні транснаціональні компанії не розташовані безсистемно у різних країнах, а мають тенденцію концентруватися в одній країні, а в деяких випадках в одному регіоні країни. Узагальнюючи визначення М.Портера, ЮНІДО та ряду як світових так і вітчизняних науковців, було запропоновано наступне трактування: «кластер» – це сконцентрована за географічною ознакою група конкуруючих компаній, які виробляють диференційований продукт, але ведуть загальну стратегію за межами даного регіону, для чого використовують спільну інфраструктуру”.

Теоретичні й методологічні основи кластеризації закладені публікаціями як вітчизняних дослідників – Л. Другопольський, Б. Одягайло, С. Соколенко, Ю. Бажала, М. Войнаренко, С. Скидана, а також зарубіжних учених, серед яких – М. Портер, М. Фрідмен та інших, в яких мова йде про те, що економічний ріст має винятково точковий характер, і в будь-яких економічно розвинутих країнах зони росту співіснують із зонами депресії, або, у найкращому разі, нульового росту.

Цілі статті. Дослідити маркетингове забезпечення діяльності агропромислових кластерів на міжнародному агропродовольчому ринку і виявити всі проблеми та розробити шляхи їх вирішення

Виклад основного матеріалу. Прагнення України, ставши в 1991 р. на шлях незалежності, до інтеграції у світове господарство передбачає реформування всіх сфер народного господарства особливо АПК. Занепад сільського господарства не тільки стримує розвиток всіх інших секторів аграрно-продовольчої системи України, а й залишається однією зі сфер найбільшого вкладення обмежених господарських ресурсів. Від розвитку агропромислового виробництва залежать продовольча безпека держави, а рівень забезпечення населення продуктами харчування впливають на соціальне становище суспільства та здоров’я нації.

Нові вертикалі влади України, формуючи ефективну зовнішньоекономічну політику, мають визначитись із стратегічними пріоритетами стосовно економічної та продовольчої безпеки і зовнішньоекономічної діяльності держави і її АПК. Продовольча безпека належить до найважливіших складових національної безпеки, оскільки має безпосереднє відношення до споживачів – громадян країни. В сучасних умовах актуалізується найважливіша функція продовольчої безпеки – вплив на кількість та якість генофонду нації. [2]

Так, у 1998–2000рр. спостерігалась кризова ситуація щодо продовольчої безпеки України (коефіцієнт продовольчої безпеки – 0,88 та 0,62 відповідно), в той же час як у 2001– 2002рр. ситуація покращилась (коефіцієнт продовольчої безпеки – 1,03 та 1,01 відповідно). Але підвищення рівня продовольчої безпеки відбулося за рахунок двох чинників: першого (позитивного) – збільшення обсягів виробництва зерна; другого (негативного) – зменшення чисельності населення України. У 2003, 2007рр. український ринок охопила нова продовольча криза (коефіцієнт продовольчої безпеки – 0,53 та 0,59 відповідно), що обумовлено несприятливими погодними умовами та низьким рівнем організації та управління сільськогосподарським виробництвом.

Таблиця 1 Динаміка продовольчої безпеки України, 1998–2008 рр.

Показники	Роки										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Чисельність населення, млн. осіб	50,1	49,7	49,3	48,4	48	47,8	47,4	47,1	46,7	46,5	46,2
Обсяги виробництва зерна, тис. т	26471	24581	24459	39706	38804	20234	41809	38016	34258	29295	53290
Обсяги виробництва зерна, спроможні забезпечити продовольчу ситуацію, тис. т	40080	39760	39440	38720	38400	38240	42700	41000	48700	50020	54561
Коефіцієнт продовольчої безпеки	0,66	0,62	0,62	1,03	1,01	0,53	0,98	0,93	0,70	0,59	0,98

Одним з головних напрямів на шляху до інтеграції України в світове господарство наразі є активна участь підприємств в міжнародній торгівлі. Саме участь в міжнародній торгівлі дозволить підприємствам АПК України вийти на новий рівень свого розвитку. Проблема експортної діяльності розглядається в контексті зовнішньоекономічної інтеграції як найважливіша умова входження аграрної галузі у світову господарську систему. Розглядаючи стратегію зовнішньоторговельної експансії, не слід забувати про реакцію надто чутливої сфери – внутрішнього ринку. Гарантування економічної та продовольчої безпеки здійснюється через механізми ЗЕД, режимами яких є лібералізація і протекціонізм. З огляду ЗЕД економічна безпека – це здатність держави формувати механізм лібералізації і протекціонізму, за допомогою якого підтримується стабільність експортно-імпорتنних операцій та позитивне сальдо зовнішньоторговельного балансу.

У розв'язанні продовольчої проблеми відводиться формуванню національного, регіонального та міжнародного ринків сільськогосподарської продукції на основі інтеграції та кооперації. Ефективному функціонуванню їх, з огляду на узгодження інтересів господарюючих суб'єктів кожної ланки технологічного процесу, сприятиме розвиток теорії та практики маркетингової діяльності на внутрішньому так і на зовнішньому продовольчому ринках.

З кожним роком зростає інтерес науковців і менеджерів підприємств агросфери економіки до маркетингу. Розробка його концептуальних положень та аналітичного апарату, практичний інструмент ринкових досліджень, планування маркетингу й реалізація маркетингового комплексу прогресують з кожним роком і ця тенденція збережеться у майбутньому. [1] Приплив інвестицій в країну залежить від ряду таких факторів як: рівня розвитку інфраструктури в країні чи в регіоні; наявності виробничого потенціалу; взаємовідносини бізнесу і влади, що впливає на захищеність інвестицій. Активізації інвестиційної діяльності в регіонах можуть стати кластерні системи, які базуються на синергетичному ефекті. Кожному аграрному підприємстві самотужки не справитись з такою ситуацією як виготовити-знайти ринок збуту-продати-продати. Тут і потрібно використання маркетингових служб. Маркетингова служба — це структурована форма управління маркетинговою діяльністю, важлива функціональна ланка в управлінні підприємством, яка разом з іншими службами і підрозділами (виробничими, технологічними, технічними, фінансовими та ін.) забезпечує єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і досягнення на цій основі головної мети підприємства. Пріоритетність маркетингової служби забезпечує її координаційна та спрямувальна роль на основі розробленого підприємством Положення про службу маркетингу. Організація маркетингової служби за функціями передбачає формування відділів (груп), що займаються дослідженням ринку, плануванням асортименту, виробництва, розподілу і збуту продукції, рекламою тощо.

При цьому одним із основних факторів інтеграції для аграрних підприємств виступає саме спільний маркетинг, який можна охарактеризувати як колективну діяльність, що просуває продукцію або послуги кластера за кордоном, або на місцевому ринку. Майже всі кластери організують або беруть участь у спільних торгових місіях чи торгових виставках і розробляють деякі види галузевих брошур та матеріали у засобах масової інформації. Багато кластерів також шукають безоплатні засоби підтримки (від національних і міжнародних донорів до місцевого уряду) для розробки стратегії експортної та міжнародної торгівлі у галузях.

„Економічні кластери” - це об'єднання підприємств які розташовані на певній території і економічно доповнюють один одного, хоча кластери в більшості випадків знаходяться на урбанізованій території країни. Аграрні кластери є найбільш ефективною формою сільськогосподарського виробництва. При цьому одним із основних факторів інтеграції для аграрних

підприємств виступає спільний маркетинг, який можна охарактеризувати як колективну діяльність, що просуває продукцію або послуги кластера за кордоном, або-на місцевому ринку. Всі кластери організують або беруть участь у спільних торгових місіях чи торгових виставках і розробляють деякі види галузевих брошур та матеріали у засобах масової інформації.

В Україні поки що відсутні приклади аграрних кластерів, що стабільно функціонують. Проте вже є зародки аграрних кластерів, де інтеграційні процеси були ініційовані спільним пошуком зовнішніх ринків збуту. Так, стрімке зростання експорту кавунів з 2004 року зумовлено виключно кооперацією кількох фермерів із Херсонської області, які створили кооператив і спільними зусиллями розробили зовнішній збутовий канал. Вже у 2008 році стало відомо, що фермери Херсонщини починають новий проект - експорт у країни Європейського Союзу екологічно чистих безкісточкових кавунів.

Водночас важливо розуміти, що кластеризація дає змогу виробникам зерна не тільки спільно просувати свою продукцію, а й формувати ефективну систему маркетингового забезпечення діяльності кожного підприємства як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку. (рис.1)



Рис.1 Підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств на міжнародному продовольчому ринку в результаті їх інтеграції у кластери

Говорячи про кваліфіковані кадрові ресурси, першочерговим є досвід роботи на зернопродуктовому ринку. Не менш важливим є те, що виключно за наявності кластера можуть бути сформовані маркетингові структури, створювані для реалізації функцій маркетингового забезпечення діяльності підприємств на ринку зерна на принципах аутсорсингу. Такий підхід дасть можливість дрібним господарствам уникнути такої проблеми, як зростання умовно-постійних витрат відносно економічного потенціалу підприємства.

Спільне формування комплексу маркетингу позначиться на ефективності їх діяльності. Спільне визначення обсягу та асортименту продукції, яке передбачає такі аспекти: формування асортименту продукції; спільне планування обсягів продукції; якість продукції. Кооперування виробників дає можливість значно поліпшити якість продукції за рахунок спільного формування необхідних потужностей для її доробки й правильного зберігання.

Економіка України та, зокрема, її агропромисловий комплекс не змогли забезпечити конкурентоспроможність самостійно, тому змушені будуть стати такими під впливом СОТ. Протягом наступного десятиріччя український АПК пройде природний відбір, штучно створений всесвітнім торговельним клубом. Передусім зміни зачеплять дрібні підприємства. Великі компанії зможуть вистояти, оскільки вже розробляють відповідні стратегії розвитку свого бізнесу. Ті з них, які вчасно провели реструктуризацію виробничих активів та інвестували значні засоби в переробку і сировинну базу, нині без побоювань сприймають вступ до торговельної організації. Щоб зміцнити свої позиції і вистояти в умовах жорсткої конкуренції вітчизняним аграрникам необхідно впроваджувати нові

технології, модернізувати виробництво, привести його у відповідність з нормами СОТ та скорочувати витрати.

Посилення міжнародної конкуренції стимулюватиме український агробізнес до консолідації. Протягом трьох-п'яти років на ринок повинні прийти гравці, які принесуть сучасні технології та методи продажу. Для успішного розвитку галузі їй вкрай необхідні великі інвестиції. Вітчизняні інвестори в своїй більшості все ще не готові чекати повернення своїх вкладень протягом декількох десятків років. Питання інвестицій в АПК може бути вирішене завдяки державному втручання та притоку капіталу з-за кордону, а зволікання з відповідними державними рішеннями на користь вітчизняного бізнесу означатиме, що реалізуються песимістичні прогнози противників вступу до СОТ: вітчизняний ринок виявиться в руках іноземних компаній, а українські споживачі стануть заручниками продовольчого імпорту.[3]

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, позитивніше ставлення до якого автоматично поширюється на усіх виробників. Також спільна маркетингова діяльність формує синергетичний маркетинговий ефект.

Процеси кластеризації в Україні характеризуються не скоординованістю дій та низькою ефективністю мережених структур, і навіть не відсутністю стимулюючого середовища. Основними причинами таких процесів в Україні є: тривала економічна та політична криза; неефективне державне регулювання інвестиційною сферою через механізм податкового, митної фінансової політики; відсутність законодавчої підтримки процесів кластеризації; низький промисловий попит на продукцію з високою доданою вартістю; найбільш активні види економічної діяльності національного господарства; структура власності, яка склалася у господарському комплексі України впливатиме на можливості самофінансування учасниками своєї інноваційної діяльності та їх доступу до кредитних та інших фінансових ресурсів[5]

Висновки

Таким чином, в нинішніх умовах розвитку ринкових відносин в Україні саме експортний маркетинг є найважливішою формою маркетингу для виходу аграрних кластерів на зовнішній агропродовольчий ринок. Доведено, що кластеризація створює значно більше напрямів підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств на агропродовольчому ринку у результаті їх інтеграції у кластери, ніж просто спільне формування збутових каналів.

Література

1. Економіка АПК, 2006. №2с.103
2. Кваша С.М., Синьоокій О.М.. Вплив світової продовольчої кризи на формування державної стратегії розвитку АПК //Економіка АПК, 2008,№ 8, с. 122
3. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник/ За ред. д-ра екон. наук, проф. І.І. Дахна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 304 с. (103-115)
4. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. – Пер. с англ.. – М.: Международные отношения, 1993.- 896 с.
5. Соколенко С.И. Окластеризации в странах ОЧЭС. – Деловой вестник. № 12(163), 2007. – С.21.