

**ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОДОВОЛЬЧИХ КОМПАНІЙ**

Аналіз сучасного стану, тенденцій і перспектив розвитку продовольчого комплексу України дає підстави стверджувати, що його визначальними підприємницькими структурами стали продовольчі компанії (холдинги). Узагальнення досвіду виробничо-комерційної діяльності формувань такого типу – лідерів світового продовольчого ринку (голландської Nestle, німецької Deutsches Milchkontor, китайської China Mengniu Dairy Company Limited [1-3] тощо) дозволяє дійти висновку про те, що і в Україні з набуттям ознак зрілості ринкової економіки результати господарювання компаній усе більшою мірою залежатимуть від його маркетингового забезпечення. Це об'єктивно зумовлює необхідність аналізу маркетингового середовища продовольчих компаній, зокрема його економічних чинників.

Холдинги, хоча і посіли провідні позиції у вітчизняному продовольчому комплексі, є відносно новим явищем національного господарства. В українській та зарубіжній економічній науці питання еволюції зародження та функціонування даних структур вже дістали певної розробки. Зокрема, передумови виникнення продовольчих компаній найбільш ґрунтовно дослідили В.Г. Андрійчук [4] (Україна) та І.Г. Ушачов [5] (Російська Федерація). Аспекти економічної ефективності холдингів висвітлено у науко-

вих працях А.О. Гуторова [6] і М.Ф. Кропивка [7] (Україна) та В.Г. Гусакова, М.І. Запольського [8] (Республіка Білорусь). Висунуто перші пропозиції стосовно запровадження державного регулювання становлення та діяльності холдингів [9; 10].

Разом з тим маркетингові аспекти господарювання продовольчих компаній, особливо маркетингової товарної, цінової та збутової політики, як правило, залишаються поза увагою дослідників країн пострадянського простору.

Метою статті є опрацювання науково обґрунтованих прикладних рекомендацій щодо формування й удосконалення маркетингової політики продовольчих компаній на основі розробленої матриці маркетингового забезпечення їх виробничо-комерційної діяльності та прогнозованих економічних чинників маркетингового середовища.

Опрацювання проблем маркетингової діяльності українських продовольчих компаній, тим більше обґрунтування відповідних науково-практичних рекомендацій, передбачає класифікацію вихідних методично-прикладних положень. Дослідження сукупності аспектів еволюції зародження та розвитку формувань такого типу і державного регулювання їх виробничо-комерційної діяльності [11] виступає підґрунтям визначення як головних вихідних прикладних методичних поси-

© В.А. Чеботарьов

лок щодо вдосконалення маркетингового забезпечення господарювання даних структур таких положень:

1. Розробка принципової моделі маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності продовольчих компаній, у якій доцільно: виокремити прогнозовані чинники маркетингового середовища таких формувань; очікувані часові межі дії цих прогнозованих чинників; пропонувані організаційно-економічні заходи компаній щодо реалізації їх діяльності відповідно до прогнозованих чинників; пропонувані маркетингові заходи, спрямовані на адаптацію господарювання продовольчих компаній відповідно до прогнозованих чинників.

2. Визначення укрупнених груп прогнозованих чинників маркетингового середовища компаній, що є доцільним з метою не тільки конкретизації пропозицій, але і забезпечення їх подальшої імплементації у господарську діяльність таких структур.

3. Урахування і відображення у пропозиціях існування в Україні продовольчих компаній двох типів, які суттєво різняться за змістом не тільки своєї виробничо-комерційної, але і суто маркетингової діяльності: формувань загальнонаціонального та регіонального рівнів (масштабів). При цьому безпосереднє обґрунтування маркетингової політики продовольчих компаній слід вибудовувати на основі визначених (загальноприйнятих) у світовій науці моделей маркетингу відповідно до цілей закупівель і споживання товарів та послуг: подальшого використання у підприємницькій діяльності (модель так званого промислового маркетингу $\hat{A} \times \hat{A}$: business-to-business – b-to-b) або задоволення суто споживчих потреб (модель споживчого маркетингу $\hat{A} \times \tilde{N}$: business-to-consumer – b-to-c).

Згідно з першим прикладним методичним положенням принципову модель маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності продовольчих компаній відображено на рисунку.

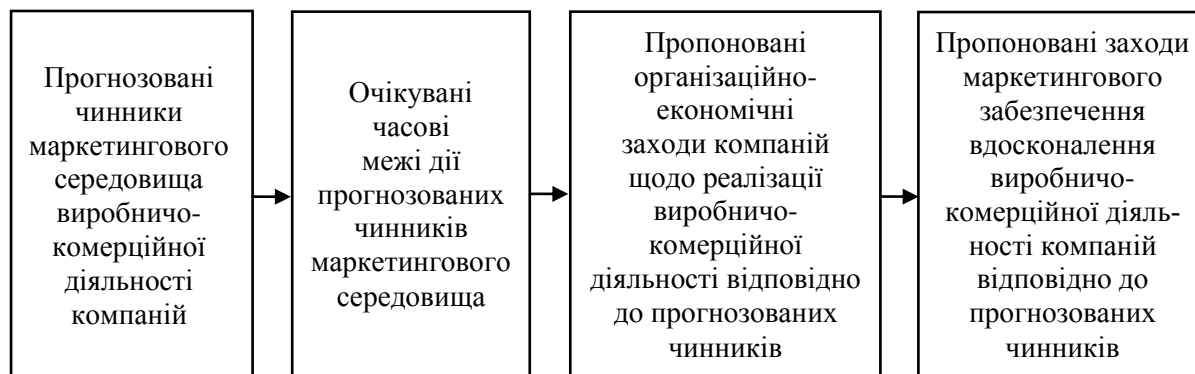


Рисунок. Принципова модель матриці маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності продовольчих компаній (розроблено автором)

Відповідно до наведеної принципової моделі її вихідним та підсумковим етапами та, як наслідок, матриць маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності компаній цілком логічно виступає маркетинг як такий. Однак на першому (вихідному) етапі це

маркетинг як суто гносеологічний процес – теоретико-пізнавальна діяльність. Функціональне призначення вихідного етапу даної лінії зв'язку полягає у дослідженні прогнозованого маркетингового середовища з метою:

чіткого виокремлення тих його чинників, які впливатимуть на виробничо-комерційний процес даних підприємницьких структур у межах певного часового періоду;

ранжування вагомості (ролі) кожного прогнозованого чинника маркетингового середовища на формування організаційно-економічних, а потім – маркетингових заходів виробничо-комерційної діяльності продовольчих компаній.

Натомість, на четвертому (підсумковому) етапі маркетинг виступає як практично-прикладна діяльність у вигляді обґрунтування та безпосередньої реалізації заходів маркетингової політики. У цьому полягає зміст підсумкового етапу принципової моделі, а відповідно – і матриць маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності компаній.

Перехід від вихідного до заключного етапу втілення даної моделі, а відповідно і матриць маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності продовольчих компаній, здійснюється завдяки реалізації організаційно-економічних заходів, які теж мають бути обґрунтовані. Вони мають містити всю сукупність конкретних інструментів інвестиційної, інноваційної, грошово-кредитної, податкової та страхової політики щодо практичного втілення виробничо-комерційної діяльності компаній на засадах програмно-цільового розвитку.

Дослідження особливостей функціонування продовольчого комплексу та змісту й механізмів державного регулювання в ньому в контексті обґрунтування другого прикладного методичного положення дозволяє зазначити, що маркетингове середовище господарських структур даного сектору в укрупненому групуванні формується під впливом двох груп чинників: інституціональних та природничо-кліматичних; економічних.

Підґрунтям формування маркетингового середовища продовольчих компа-

ній, як і загалом підприємницьких структур у цьому секторі національного господарства, виступають інституціональні та природничо-кліматичні чинники. Економічні чинники значною мірою є похідними від чинників першої групи; більш того, зміст економічних чинників, їх «імплементация» в реальну господарську практику обумовлюються саме інституціональними та природничо-кліматичними. Разом з тим на останню групу чинників підприємницькі формування не мають важелів впливу, ці чинники для підприємств залишаються неконтрольованими.

Серед інституціональних і природничо-кліматичних чинників визначальними є такі: подовження мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення; запровадження ефективної державної регуляторної політики щодо формування конкурентного середовища у продовольчому комплексі; подальше загострення природничо-кліматичних умов господарювання. Аналіз цієї групи чинників маркетингового середовища продовольчих компаній на основі побудованої принципової моделі (див. рисунок) було представлено автором на XV Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможність національної економіки» в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка [12].

Зміст третього прикладного методичного положення полягає в такому. Відповідно до національного і регіонального рівнів типи господарювання холдингів є різними, у тому числі такі типи є різними і стосовно продовольчих компаній національного рівня. Як наслідок, маркетингова діяльність холдингів різних рівнів (та в межах таких національних структур) відрізняється за наведеними моделями маркетингу $\hat{A} \times \hat{A}$ та $\hat{A} \times \tilde{N}$.

Типи господарювання національних холдингів в укрупненому групуванні мають такі особливості.

1. Національні продовольчі компанії, виробничо-комерційна діяльність яких є сировинно-орієнтованою з поставаннями, насамперед, рослинницької продукції (як власної, так і придбаної в інших вітчизняних товаровиробників) на зовнішні ринки. Маркетингова діяльність таких холдингів, виходячи вже із сировинної спрямованості їх функціонування, є доволі обмеженою і вибудовується за моделлю $\hat{A} \times \hat{A}$. У сучасних умовах класичними прикладами національних холдингів такого типу господарювання і моделі маркетингової діяльності є «Українські аграрні інвестиції», «Кернел», «Нібулон».

2. Національні продовольчі компанії, господарювання яких відрізняється суттєво більшим вмістом доданої вартості, включаючи виробництво готових харчових продуктів. Виробничо-комерційна діяльність таких холдингів переважно концентрується в межах внутрішнього ринку. Як правило, маркетингова діяльність даних холдингів є значно об'ємнішою та різноспрямованою і вибудовується за моделлю $\hat{A} \times \tilde{N}$. Прикладами національних холдингів такого типу господарювання і моделі маркетингової політики є «Миронівський хлібопродукт», «АПК-Інвест», «Терра Фуд», «Глобіно».

Холдингові формування регіонального рівня сконцентрували свою господарську діяльність більшою мірою у сфері харчової та переробної промисловості й торгівлі, практично повністю здійснюють її на внутрішньому ринку. Такі структури забезпечують свою ефективність головним чином завдяки монопольному становищу на регіональних ринках (зокрема нееквівалентному товарно-грошовому обміну з виробниками сировини). Маркетингова діяльність даних формувань у сучасних умовах серед усіх вітчизняних гравців продовольчого ринку об'єктивно є найбільш розвиненою; мо-

деллю її побудови теж виступає $\hat{A} \times \tilde{N}$. Найбільш характерні приклади таких холдингів – «Чернівецькі ковбаси», «Пирятинський сирзавод» і м'ясокомбінат «Ятрань».

Недооцінка вагомості рис наявного господарювання продовольчих компаній національного і регіонального рівнів може призвести до того, що досконалі самі по собі пропозиції щодо обґрунтування маркетингової політики таких структур не дадуть належної віддачі.

Разом з тим характер суто маркетингової діяльності національних холдингів другого типу і регіональних холдингів об'єктивно є дуже подібними, що впливає зі змісту однієї моделі – $\hat{A} \times \tilde{N}$. Це визначається умовами формування, спрямованістю та набором конкретних заходів маркетингової діяльності даних структур (за умов суттєвої відмінності щодо характеру їх суто виробничо-комерційної діяльності). Різницею маркетингової діяльності національних холдингів другого типу і регіональних холдингів є по суті лише обсяги, що обумовлюється масштабом – територіальною сферою реалізації маркетингу.

Виходячи з реального змісту й обсягів маркетингової діяльності українських продовольчих компаній та з науково-практичної точки зору, в сучасних умовах першочерговим є визначення основ маркетингового забезпечення їх виробничо-комерційної діяльності стосовно внутрішнього ринку і моделі маркетингу $\hat{A} \times \tilde{N}$.

Отже, за сукупністю наведених теоретико-методологічних та науково-практичних положень представлено матрицю маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності продовольчих компаній на внутрішньому ринку за моделлю $\hat{A} \times \tilde{N}$ відносно економічних чинників (див. таблицю).

*Матриця маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності
продовольчих компаній України на внутрішньому ринку за моделлю
business-to-consumer відповідно до прогнозованих економічних чинників¹*

Прогнозовані чинники маркетингового середовища виробничо-комерційної діяльності компаній	Очікувані часові межі дії прогнозованих чинників маркетингового середовища	Пропоновані організаційно-економічні заходи компаній щодо реалізації виробничо-комерційної діяльності відповідно до прогнозованих чинників маркетингового середовища	Пропоновані заходи маркетингового забезпечення вдосконалення виробничо-комерційної діяльності компаній відповідно до прогнозованих чинників
Уповільнення темпів зростання загальних обсягів попиту на харчові продукти з тенденцією їх стабілізації	Коротко- та середньострокова перспектива	Стабілізація загальних обсягів виробництва харчових продуктів із переорієнтацією на зовнішні ринки	Загальне звуження товарного асортименту з паралельним розширенням асортименту харчових продуктів довготривалого зберігання
Підвищення вимог до якості, безпеки та екологічної чистоти харчових продуктів	Середньо- та довгострокова перспектива (за відсутності соціальних катаклізмів)	Запровадження процесного підходу до організації замкнутого циклу виробництва; збільшення виробництва харчових продуктів із наперед заданими властивостями	Удосконалення існуючих систем ISO та HACCP; запровадження стандартів EMS та GMP; формування попиту на харчові продукти з наперед заданими властивостями
Початок відкритої конкурентної боротьби між компаніями національного рівня та між ними і компаніями регіонального рівня	Середньо- та довгострокова перспектива	Розробка конкурентних стратегій за конкретними галузями і товарними сегментами та нарощування конкурентного потенціалу	Оптимізація маркетингової товарної політики (з обмеженням товарного асортименту в межах коротко- та середньострокової перспективи) й маркетингової політики розподілу з визначенням пріоритетних регіонів; оптимізація співвідношення «ціна-якість» за конкретними товарними групами

¹ Розроблено автором.

Базовим вихідним прогнозованим економічним чинником маркетингового середовища продовольчих компаній є загальне уповільнення темпів зростання обсягів внутрішнього попиту на готові харчові продукти. Такий висновок є характерним стосовно практично всіх регі-

онів України, за виключенням хіба що Києва. Початок «терміну дії» даного чинника: короткострокова перспектива; за окремими товарними групами (і по окремих регіонах) – включно і середньострокова.

Даний висновок ґрунтується на статистичному дослідженні споживання основних видів харчових продуктів у регіональному розрізі за попередній багаторічний період та екстраполяції виявлених тенденцій із використанням низки економіко-математичних моделей. Тенденція щодо доволі вираженого зниження темпів зростання загального попиту на основні види харчових продуктів протягом 2009-2014 рр. є типовою практично для всіх регіонів та України в цілому [13]. Визначальними чинниками цього є зменшення населення країни та загальне уповільнення темпів зростання добробуту її громадян. З урахуванням загострення суспільно-політичних подій у державі протягом 2014-2015 рр. прогноз щодо стабілізації загального попиту на харчові продукти в межах, як мінімум, середньорічної перспективи об'єктивно набуватиме додаткового підтвердження.

Організаційно-економічні заходи вітчизняних загальнодержавних і регіональних холдингів на такі прогнозовані тенденції є цілком очевидними: стабілізація загальних поставок на внутрішній ринок. Загальне збільшення обсягів виробництва харчових продуктів в Україні, а підстави для цього є цілком реальними, можливе лише за умов значного збільшення експортних поставок.

Таким чином, у вітчизняній продовольчій сфері протягом найближчої часової перспективи проблема збуту дістане такого загострення, якого не спостерігалося за останні 20-25 років (даний прогноз підтверджується і підсумками розвитку країни у 2014 р.: імпорт м'яса свинини зменшено у 4 рази з одночасним збільшенням експорту м'яса курятини на 25% [14, с. 67].

В узагальненому вигляді пропонувані заходи маркетингової політики холдингів на внутрішньому ринку стосовно даного прогнозованого чинника є такими: звуження товарного асортименту зі

зменшенням його глибини за товарами, призначеними для споживачів із високим рівнем достатку. Найбільш доцільними такі маркетингові заходи будуть у м'ясопереробній (у сегментах сирокочених ковбас і делікатесів), молокопереробній (у сегментах йогуртів та твердих сирів), лікєро-горілчаній (у сегментах елітних сортів горілки та коньяку) галузях та у виробництві безалкогольних напоїв і пива.

Однак зазначений підхід доцільно використати і в оліє-жировій галузі та сегментах хлібобулочних і макаронних виробів. При цьому товарну групу напівфабрикатів (особливо в м'ясопереробній галузі та сегментах кондитерських виробів і тістечок) слід скорочувати меншою мірою.

У межах коротко- та середньострокової перспективи для внутрішнього ринку буде обґрунтованим збільшення обсягів виробництва з паралельним розширенням асортименту в укрупненому групуванні лише за двома товарними позиціями: харчових продуктів із наперед заданими властивостями (перш за все для малюків і дітей та споживачів, які страждають на певні захворювання) та харчові продукти довготривалого зберігання (особливо м'ясних, рибних та овочевих консервів, молока згущеного та соків).

На тлі прогнозованого уповільнення загальних обсягів внутрішнього попиту на харчові продукти може здаватися дещо несподіваним наведений у таблиці прогноз щодо підвищення вимог до їх якості, безпеки та екологічної чистоти. Підґрунтям для такого прогнозу є не тільки теоретичні та науково-практичні наробітки вітчизняних і зарубіжних учених, але і комплексні маркетингові дослідження продовольчого ринку Луганської області, здійснені в рамках державної теми «Управління розвитком старопромислових регіонів України в умовах виходу з трансформаційної кризи» (номер

реєстрації 0105U004477) безпосередньо з використанням анкетного опитування споживачів. При цьому вибірка стосовно дослідження ринку ковбасних виробів і м'ясопродуктів складала 212 респондентів, а стосовно ринку хліба і хлібопродуктів – 200 респондентів, що є цілком достатнім та репрезентативним для даної генеральної сукупності: населення Луганської області.

За підсумками маркетингових досліджень встановлено: в 2012-2013 рр. 54% мешканців Луганська не вважали для себе ціну єдиним критеріально визначальним чинником. Більш того, вже на найближчу часову перспективу у 2-3 роки 40% споживачів ковбасних виробів і м'ясопродуктів та 67% споживачів хліба і хлібопродуктів питання якості та безпеки, а також надійності та зручності пакування харчових продуктів відзначали для себе більш важливими порівняно з їх ціною.

Виявлені тенденції щодо Луганської області кореспондуються з динамікою розвитку й інших регіонів: встановлено, що рівень продовольчого забезпечення на Луганщині протягом останніх років (за умов більш загрозливого екологічного стану) був значно нижчим порівняно з іншими регіонами України [11]. Більш того, в областях, де рівень заробітної плати є вищим (Дніпропетровська, Київська та ін.), відзначена залежність є значно більш чіткою та позитивною.

Загальною основою для такого прогнозу слід вважати поступове підвищення добробуту населення України в межах довгострокової перспективи та обізнаність критично-достатньої частини громадян стосовно культури харчування і здорового образу життя. Згідно з результатами досліджень впливає цілком однозначний висновок щодо доволі вираженої переорієнтації вітчизняних споживачів із безумовної домінанти ціни в бік визнання якості як невід'ємної складової

у прийнятті рішень щодо закупівель харчових продуктів.

Сукупність виявлених за підсумками маркетингових досліджень у Луганській області властивостей і тенденцій, які підтверджуються макроекономічними показниками та відображають загальноцивілізаційні тенденції, дозволяє впевнено прогнозувати підвищення вимог споживачів до якості та безпеки харчових продуктів як одного із сутнісних чинників маркетингового середовища виробничо-комерційної діяльності холдингів. Дія даного чинника посилюватиметься особливо в межах середньо- та довгострокової перспективи. Загострення соціально-економічної ситуації в Україні протягом 2014-2015 рр. за умов її стабілізації та подальшого поступового виправлення суттєво не вплине на довгострокову дію даного чинника.

Найбільш дієвим й ефективним організаційно-економічним заходом вітчизняних продовольчих компаній щодо реалізації виробничо-комерційної діяльності у «відповідь» на дію цього чинника є перехід до вертикальної диверсифікації господарювання, яка може забезпечити реальне освоєння в межах холдингів замкнутого виробничо-комерційного циклу. Однак тут є ще одна принципово важлива річ: зазначені організаційно-економічні заходи слід здійснювати на основі запровадження процесного підходу до забезпечення якості й безпеки харчових продуктів, також необхідно обов'язково включати попередні етапи стосовно виробництва вихідної сировини.

Окрім необхідності забезпечення в межах короткострокової перспективи виробництва харчових продуктів із наперед заданими властивостями, вже в межах середньострокової перспективи суттєво має бути збільшено виробництво органічних харчових продуктів (що теж неможливо здійснити без запровадження у виробничо-комерційну діяльність компа-

ній процесного підходу). У сучасних умовах вітчизняні товаровиробники не здатні наситити навіть внутрішній ринок: у 2013 р. лише 175 підприємств отримали статус органічних (35 – у Київській області, 25 – у Херсонській, 13 – в Одеській, 12 – у Закарпатській, по 11 – у Львівській та Вінницькій) [14, с. 43].

Лише за часовими межами середньострокової перспективи (за відсутності соціальних катаклізмів) вітчизняним продовольчим компаніям буде сенс поступово орієнтуватися на забезпечення вимог внутрішніх споживачів стосовно розширення та поглиблення товарного асортименту харчових продуктів.

Передумовою обґрунтування стратегічних і тактичних організаційно-економічних заходів виробничо-комерційної діяльності холдингів як «реакції» на підвищення вимог до якості харчових продуктів є системне вдосконалення їх маркетингового забезпечення. У зв'язку з цим доцільною є реалізація таких заходів.

1. Відповідні відділи маркетингу (підрозділи, служби тощо) необхідно створити у структурі всіх холдингів. Слід вважати невиправданим, що в умовах ринкової системи господарювання окремі, навіть найпотужніші холдинги загальнонаціонального рівня, як наприклад, «Агротон», до сьогодні так і не мають структурних підрозділів маркетингу. Це виступає підтвердженням сировинної експортоорієнтованої спрямованості виробничо-комерційного процесу значної частини національних продовольчих компаній.

2. Вихідною основою вдосконалення маркетингової діяльності холдингів має стати переорієнтація вже створених структурних підрозділів на функціонування в дійсно маркетинговій сфері. Практика свідчить, що в сучасних умовах діяльність служб маркетингу багатьох холдингів, у тому числі регіональних, які

створили такі служби першими і безпосередньо функціонують за моделлю $\hat{A} \times \tilde{N}$, не виходить за межі збуту як такого. У кращому випадку – з елементами опитувань і реклами (не завжди професійних і тим більше економічно обґрунтованих).

Невід'ємною складовою реалізації матричного підходу маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності холдингів відповідно до даного прогнозованого чинника є повноцінне освоєння ними принципів Total Quality Management (TQM) – загального менеджменту якості. Аналіз реального стану справ у вітчизняній продовольчій сфері свідчить, що цього не сталося і навіть провідними холдингами як національного, так і регіонального рівнів досягнуто неповною мірою. Тому в багатьох випадках функціонування зареєстрованих систем ISO та Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) має декларативний характер, що не відповідає не тільки їх сутності, але й основам TQM. Нині лише 7% продовольчих компаній України отримали сертифікати ISO та HACCP [14, с. 103].

Ще більшою мірою це стосується системи екологічного менеджменту – Ecological Management System (EMS). Запровадження системи добросовісної господарської практики – Good Manufacturing Practice (GMP), яка сьогодні в країнах Європейського Союзу набула вже повноцінного розповсюдження, в Україні, як правило, не виходить за рамки теоретичних екскурсів.

Загалом, у контексті підписання Україною в червні 2014 р. економічної частини Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, неврегульованість питань якості та безпеки харчових продуктів може стати однією з головних перешкод для подальшої реалізації євроінтеграційного курсу нашої держави.

Події останніх років дають підстави як наступний прогнозований чинник маркетингового середовища виробничо-комерційної діяльності продовольчих компаній виділити початок відкритої конкурентної боротьби між національними холдингами та між ними і регіональними холдингами. Перші підстави для такого прогнозу у хлібобулочній, м'ясопереробній та оліє-жировій галузях продовольчого підкомплексу Луганської області з'явилися в 2008-2010 рр. [11, с. 267-272].

У сучасних умовах фактичний матеріал для даного прогнозу є вже достатнім. Так, протягом 2011-2013 рр. регіональний холдинг ВАТ «Луганськмлин» практично повністю витіснив із ринку області мережу хлібокомбінатів і хлібо заводів ВАТ «Коровай», яке є складовою національного холдингу «Лотуре», що входить до провідних холдингів національного рівня. Холдинги національного рівня «HarvEast» та «АПК-Інвест», засновані в Донецькій області, поділили сфери впливу на ринках центральних та південно-східних областей у сегментах тваринницької продукції. «HarvEast» у 2011 р. після поглинання агроцехів ММК ім. Ілліча, сконцентрувавши увагу на молочній галузі та відгодівлі великої рогатої худоби, суттєво згорнув галузь свинарства. Не в останню чергу саме завдяки цьому «АПК-Інвест» впевнено став лідером країни к сфері свинарства. У підсумку це, окрім інших причин неекономічного характеру, поглибило фінансові труднощі агрофірми «Шахтар» ОП шахти ім. А.Ф. Засядька, призвівши до багатомільйонних збитків останньої. У 2011-2012 рр. холдинг «HarvEast» під час свого організаційного оформлення заохочував перехід до своїх структурних підрозділів кращих топ-менеджерів з інших холдингів не тільки Донецької, але і сусідніх Харківської та Луганської областей.

На тлі насичення українського продовольчого ринку конкурентна боротьба між національними холдингами та між ними і регіональними холдингами вже в межах середньострокової перспективи у виробничій та збутовій сферах буде розгортатися на системній та явній основі. Це є відображенням природних рис ринкової економіки. У контексті реалізації своєї регуляторної політики держава має (і для цього ще є час) врахувати в нормативно-правових актах таку реальну і вже недалеку перспективу з метою недопущення перекладання холдингами наслідків боротьби (у тому числі відстрочених наслідків недобросовісної конкуренції) на кінцевих споживачів і суспільства загалом (протягом кінця 2014 – початку 2015 р. такі спроби намагався здійснити один з топ-холдингів України «Мрія»). Важливість даних питань суттєво актуалізується з урахуванням ще й прогнозованого посилення конкуренції з боку іноземних товаровиробників.

Узагальнюючими організаційно-економічними заходами стосовно реалізації виробничо-комерційної діяльності продовольчих компаній (зокрема, й в процесі міжгалузевої диверсифікації капіталу) виступає нарощування їх сукупного конкурентного потенціалу.

Маркетингова політика розподілу у «відповідь» на модифікацію конкурентної боротьби між ними має бути більш диференційованою і, що є теж важливим, – з часом суттєво змінюватися у формах своєї реалізації. Зокрема, товарна політика на тлі звуження широти та скорочення глибини асортименту в межах короткострокової перспективи з переходом до середньострокової перспективи має отримати якісно нові риси в контексті:

формування попиту на харчові продукти з наперед заданими властивостями (конкретніше – на продукти, які застосовуються у профілактиці певних захворювань);

розробки нових підходів у зв'язку з прогнозованим значним підвищенням попиту на органічні харчові продукти (у даному відношенні маркетингова товарна політика об'єктивно набуватиме розукрупнення за напрямками стосовно різних груп споживачів, які в сучасних умовах ще тільки формуються).

Особливо актуальною, з причини посилення прив'язки комерційної діяльності холдингів до чітко визначених регіонів, стане маркетингова політика розподілу. У такому випадку канали збуту в багатьох сегментах буде сенс зробити більш короткими (що в сучасних умовах для вітчизняного продовольчого ринку $\hat{A} \times \tilde{N}$, перш за все стосовно національних холдингів, стало не зовсім типовим), однак ширшими. Тому необхідно завчасно опрацювати можливі варіанти дистрибуторської політики та стимулювання підприємств (і безпосередньо їх робітників) торговельної мережі стосовно збуту харчових продуктів, що в сучасних умовах в Україні на ринку продовольчих товарів використовується, скоріше, як виключення.

Слід передбачити також і диференціацію маркетингової цінової політики. Це доцільно втілити в оптимізацію співвідношення «ціна-якість» як за конкретними товарними групами, так і за конкретними регіонами. Сама реалізація компаніями цінової політики суттєво посилюватиме значимість аналізу ціноутворення конкурентів. У цілому конкурентна боротьба холдингів усе більше буде трансформуватися в бік нецінової конкуренції, що актуалізує значення маркетингового забезпечення їх діяльності.

Загалом два останні прогнозовані чинники маркетингового середовища діяльності продовольчих компаній – підвищення вимог споживачів до якості харчових продуктів та модифікація конкурентної боротьби між самими холдингами (особливо на тлі посилення конкурен-

ції з іноземними товаровиробниками) – значно підвищують значимість потоварного виду маркетингу. До цього часу, за умов дефіцитності на продовольчому ринку, як і в сучасних умовах, поки ще не почалася системна конкурентна боротьба між компаніями, цей вид маркетингу не був і ще не є достатньо затребуваним.

Висновки. У межах середньострокової перспективи і на подальшу довгострокову перспективу все більше зростатиме ціна можливих маркетингових прорахунків: необґрунтовані у маркетинговому відношенні виробничо-комерційні заходи призводитимуть до все більш відчутних з часом економічних збитків. Пояснення цього полягає у прогнозованому формуванні за межами середньострокової перспективи нового більш високого рівня розвитку вітчизняної продовольчої сфери. Як наслідок, суттєво підвищиться рівень ресурсо-, капітало- та наукоємності господарювання компаній. Тому прорахунки в його маркетинговому забезпеченні супроводжуватимуться приростом не тільки суто фінансових збитків, але і негативних соціальних наслідків.

Перспективи подальшої розробки проблеми формування й удосконалення маркетингової політики продовольчих компаній полягають у практичній конкретизації висунутих пропозицій.

Так, для холдингових формувань національного рівня науковцями-дослідниками мають бути опрацьовані різні інтегральні маркетингової діяльності: окремо для зовнішнього (переважно за моделлю маркетингу business-to-business) і внутрішнього ринків (за моделями business-to-business і business-to-consumer). Для продовольчих компаній регіонального рівня опрацювання заходів маркетингової діяльності є необхідним, перш за все, за моделлю маркетингу business-to-consumer. При цьому опрацювання пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності продовольчих компаній

варто здійснювати в укрупненому групуванні в такій послідовності: вдосконалення маркетингової товарної політики і політики якості; вдосконалення збутової та рекламної політики; вдосконалення цінової політики.

У контексті здійснення регуляторної політики для стимулювання холдингів стосовно впровадження нарробіток учених (такі нарробітки мають бути виконані за всіма напрямками забезпечення виробничо-комерційного процесу) держава має стимулювати створення на базі компаній наукових продовольчих кластерів за галузевими ознаками.

Для безпосередньо продовольчих компаній не тільки доцільно, але й економічно вигідно опановувати маркетинговий тип господарювання, вихідною основою якого є системне дослідження наперед економічних чинників їх маркетингового середовища.

Література

1. Nestle [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nestle.ua/aboutus/globalnestle>.
2. Deutsches Milchkontor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dmk.de/en/company/>.
3. China Mengniu Dairy Company Limited [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mengniuir.com/html/>.
4. Андрійчук В.Г. Агропромислові формування нового типу в контексті стратегії розвитку вітчизняного сільськогосподарства / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2013. – №1. – С. 3-15.
5. Ушачев И. Организационно-экономический механизм развития агрохолдингов/ И. Ушачев, В. Арашуков // АПК: экономика, управление. – 2007. – № 5. – С. 9-14.
6. Гуторов А.А. Экономическое обоснование рациональных размеров сельскохозяйственных предприятий: теория и практика / А.А. Гуторов. – Харьков: Миськдрук, 2012. – 377 с.
7. Кропивко М.Ф. Агрохолдинги в Україні та посилення соціальної спрямованості їх діяльності / М.Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2013. – № 7. – С. 5-21.
8. Методические рекомендации по созданию продуктовых компаний / В.Г. Гусаков, М.И. Запольский. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 155 с.
9. Чеботарьев В.А. Державне регулювання створення й функціонування формувань холдингового типу продовольчого комплексу: проблеми і перспективи / В.А. Чеботарьев // Економіка промисловості. – 2011. – № 1. – С. 28-33.
10. Мокрушин А.А. Взаимодействие вертикально интегрированных корпораций с региональными экономическими системами современной России: функции, формы, стратегии управления: монография / А.А. Мокрушин. – М.: Вузовская книга, 2011. – 256 с.
11. Чеботарьев В. А. Державна регуляторна політика інноваційної структурної трансформації харчової та переробної промисловості: моногр. / В. А. Чеботарьев. – Луганськ: ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2011. – 448 с.
12. Чеботарьев В.А. Інституціональні та природничо-кліматичні чинники формування маркетингової політики агрохолдингів / В.А. Чеботарьев // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2015. – №1(30). – С. 204-212.
13. Державна служба статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины: 200 крупнейших агрокомпаний Украины // delo. ua. – 2014. – № 3. – С. 115.

Надійшла до редакції 28.04.2015 р.