

**ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ
МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ТОВАРОВИРОБНИКІВ**

Дубініна М.В., к.е.н., доцент

Миколаївський державний аграрний університет

У статті проаналізовано сучасний стан та інституціональні проблеми маркетингу сільськогосподарських товаровиробників.

The article analyzes the current state and institutional problems of marketing agricultural producers.

Постановка проблеми. Ретроспективний аналіз функціонування різномасштабних підприємств в пост-перебудовний період свідчить про те, що інноваційна економіка звернена насамперед до реалізації інноваційного потенціалу великого виробництва, який володіє переважною, порівняно із суб'єктами малого масштабу, здатністю до залучення інноваційно-орієнтованих інвестицій. Актуальною є проблема інституціонального забезпечення асоційованої діяльності великого і малого аграрного бізнесу в національній системі.

У цій ситуації інноваційна діяльність спільного функціонування різномасштабних суб'єктів бізнесу перетворюється на вирішальну умову не тільки їх економічного зростання, а й, по суті, – економічного зростання всього національного виробництва [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади інституціональної інфраструктури маркетингу, методичні прийоми розробки інструментарію, технологій і прийомів маркетингового впливу, на виробників різних масштабів проаналізовані в роботах С.С. Нагорної, А.А. Чухно, П.М. Леоненко, П.І. Юхименко та інших. Умови ринкової трансформації багато в чому визначає стан інфраструктури. Її наявність забезпечує нормальний хід економічних реформ, а відсутність прирікає їх на неефективність.

Постановка завдання. Метою дослідження є опрацювання теоретичних підходів і подальше вдосконалення сутності та змісту інституціональної інфраструктури маркетингу сільськогосподарських товаровиробників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передусім, з'ясуємо, що таке інфраструктура. З позиції інституціональної економічної теорії інфраструктура – сукупність правил, норм та обмежень, що визначають характер економічних відносин у процесі взаємодії суб'єктів господарювання. Зміст цих правил визначається сутністю економічної системи (формами власності, наявністю і розвитком конкуренції, характером ціноутворення).

Інституціональна ринкова інфраструктура – це специфічна система загальноприйнятих, законодавчо і традиційно усталених норм, правил та обмежень, а також організацій, формування, регулювання та використання яких забезпечує функціонування ринкової системи відповідно до мети і стратегії економічної політики держави [2].

Інституціональний підхід дає змогу по-новому визначити сутність інфраструктури, а саме, як спосіб, характер взаємодії сукупності інститутів, організацій та установ, що гарантують ринкові безперешкодний рух товарів і послуг, капіталів, робочої сили тощо.

Багато вчених тлумачать інститути як норми і правила, що утворюють правову та регульовальну інфраструктуру, формують певну ієрархію, структуруючи інституціональне середовище. Але ієрархія інфраструктури характерна для централізованої економіки, а ринкова інфраструктура – це відмова від ієрархії та перехід до контрактних відносин, що у більшості випадків зумовлені неформальними правилами, рутиною господарської взаємодії суб'єктів ринку.

Формування ринкових відносин, які ґрунтуються на особистих інтересах суб'єктів господарювання, й уособлення економічної діяльності потребують забезпечення взаємодії для їх досягнення. Таку взаємодію забезпечує інфраструктура, що є невід'ємним атрибутом будь-якої економічної системи. Саме інфраструктура створює можливості для реалізації специфічних економічних відносин, властивих для кожної з систем.

Характерною особливістю становлення інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції в сучасних умовах є те, що вона представлена структурами, які лише умовно можна назвати партнерами сільськогосподарських підприємств, оскільки останні закупають продукцію сільськогосподарських підприємств за низькими цінами, яку потім перепродають іншим споживачам, маючи на цій посередницькій операції значний зиск. Сільськогосподарські підприємства при цьому втрачають значну частину прибутку, тому їх зусилля мають бути спрямовані на встановлення ділових стосунків з посередниками як суб'єктами інфраструктури аграрного ринку та кінцевими споживачами їх продукції.

Система сільськогосподарського маркетингу включає галузі і види діяльності, що опосередковують рух продукції від поля до споживача. За складом ця система досить різноманітна. За видами діяльності вона включає закупівлю, зберігання, транспортування, переробку і розподіл продовольчої продукції. За інституційним складом вона включає: торговельних посередників (оптові та роздрібні торговці); посередників-агентів (брокери і комісіонери); посередників-спекулянтів; організації, що сприяють маркетингу (торговельні товарні біржі, асоціації, інформаційні агентства і т.д.); переробні підприємства.

За галузевим складом система маркетингу – це сукупність продовольчих підкомплексів (наприклад, зерновий, молочний, м'ясний, овочевий), що включає виробничі та інфраструктурні ланки, які забезпечують трансформацію і просування до кінцевого споживача відповідний продукт.

Особливістю маркетингової системи продовольчого комплексу є те, що на вході в неї надходить продукція, яка по-перше, швидко псується, що вимагає особливих умов зберігання та транспортування, по-друге, за часом ця продукція поступає нерівномірно, відповідно сезону виробництва, по-третє, в територіальному плані надходження продукції також нерівномірно, відповід-

но до зональної спеціалізації сільського господарства. На виході ж потрібно максимально рівномірне безперебійне забезпечення споживачів як в часовому плані – протягом року, так і по території країни.

Особливістю даної сфери є також те, що і на вході, і на виході діє величезна кількість незалежних суб'єктів. На вході – це фермери, сільськогосподарські підприємства, що відокремлені один від одного в процесі виробництва, а на виході – споживачі продукції, відокремлені при її купівлі та споживанні. Маркетингова сфера агробізнесу виконує, таким чином, складні координаційні функції, перетворюючи нерівномірний потік продукції, що швидко псується у безперебійне постачання продукції.

Перед сільськогосподарськими виробниками, особливо малими та середніми за потужністю виробництва, у процесі збуту виробленої продукції в сучасних умовах господарської діяльності в Україні виникає ряд серйозних економічних проблем, а саме: низький рівень інформованості чи в загальній відсутності інформації про ринки збуту продукції; поглиблення диспаритетності економічних відносин між суб'єктами аграрного ринку; обмежена конкуренція на аграрному ринку внаслідок значного втручання держави та діяльності великих посередницьких організацій монополістичного типу; незначний досвід створення обслуговуючих кооперативів та інших об'єднань ринкового типу; недостатність гарантій та відсутність впевненості у точному виконанні угод, що перешкоджає налагодженню довгострокових стосунків з покупцями і клієнтами; неефективно організовані оптові ринки та біржова торгівля, що зорієнтована на забезпечення прибутків посередника, а не сільськогосподарського товаровиробника; обмежений доступ сільськогосподарських виробників до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції; нерозвинена інфраструктура ринку збуту сільськогосподарської продукції, яка може забезпечити збереження належної якості продукції, зокрема відповідне транспортування, складування, обробку, пакування та інші послуги [3].

Важливим елементом аналізу структури продовольчого комплексу і одночасно характеристикою поведінки різних учасників продовольчого ринку є координація підкомплексів у рамках продуктового ланцюжка. Тут постають наступні питання:

- хто контролює стратегічні рішення агентів в кожному підкомплексі;
- які наслідки вертикальної інтеграції для кожної стадії руху продукції від виробника до кінцевого споживача;
- наскільки ефективна взаємодія між різними ланками продовольчого комплексу.

Зміни, що відбуваються в підкомплексі, пов'язані з такими факторами, як скорочення або зростання витрат; зміна ступеню ризикованості господарських операцій, поліпшення або погіршення координації між економічними агентами; наявність інституційних бар'єрів у вигляді цінового контролю або трудових угод; посилення або ослаблення ринкової влади окремих агентів ринку.

Координуючі механізми продуктового ринку включають набір інститутів та угод, які дозволяють гармонізувати проходження продукту через по-

слідовні стадії виробництва, переробки, збуту і споживання. Продовольчий ринок є сферою, де наряду з фізичним переміщенням і перетворенням продукції відбувається неодноразова зміна її власників. Оскільки механізм зміни власників здійснюється по-різному в різних маркетингових каналах, різним виявляється і взаємодія продавців і покупців, а отже, і способи ціноутворення в якості головного механізму ринкової координації

Створення ефективної системи маркетингу в аграрному секторі економіки неможливе без інтеграції та взаємодії сільськогосподарських виробників з підприємствами інфраструктури ринку. Тому досить важливим є визначення головних шляхів подальшого розвитку ринкової інфраструктури.

Методика формування інфраструктури ринку може базуватися на некооперативному (комерційному) підході, який передбачає створення господарських товариств, приватних підприємств тощо та кооперативному підході, що передбачає здійснення контролю за функціонуванням ринкової інфраструктури виключно сільськогосподарськими товаровиробниками і реалізується через кооперативні підприємства.

Висновки. Для реалізації цього підходу необхідно створити службу маркетингу за будь-яких умов – чи то власна служба, чи колективна спільна маркетингова організація або окрема організація інфраструктури ринку, яка буде виконувати такі функції: перспективне і поточне техніко-економічне планування, прогнозування змін зовнішнього середовища підприємства, оцінювання конкурентоспроможності підприємства і його продукції, просування товарів на ринок, формування системи збуту виробленої продукції.

Отже, перехід до ринкової системи можливий лише тоді, коли створюються механізми ринкової інфраструктури. Найбільш вигідним варіантом взаємодії сільськогосподарських підприємств з організаціями інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції є формування системи маркетингу на кооперативних засадах. Кооперування є логічною стадією подальшого розвитку партнерських відносин між суб'єктами аграрного ринку, що стає можливим завдяки виникненню значної кількості незалежних приватних товаровиробників – власників, які мають спільні економічні інтереси у здійсненні ринкової діяльності.

Література:

1. Институциональная инфраструктура взаимодействия малого и крупного бизнеса в системе региональной экономики: инновационная составляющая [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newave.com.ua/>.
2. Нагорнова С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах / С.С. Нагорнова // Вісн. ХНТУСГ. – 2007. – № 56. – С. 187-192.
3. Чухно А.А. Институционально-інформаційна економіка: [підручник] / А.А. Чухно, П.М. Леоненко, П.І. Юхименко / за ред. акад. НАН України А.А. Чухна. – К. : Вид-во «Знання», 2010. – 687 с.