

П.А. Заремба

ВЕРТИКАЛЬНЫЕ И ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ НА РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Введение. Развитие мясоперерабатывающей отрасли связано со многими сложностями, однако следует отметить, что наиболее проблемной зоной в современных условиях является система реализации и распределения сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. Это предопределено отсутствием гарантированного сбыта произведенной продукции, наличием на рынке большого количества спекулятивных посредников и ущемление интересов непосредственных сельскохозяйственных производителей. Несовершенство маркетинговых систем распределения в отрасли порождает такие проблемы, как низкая рентабельность производства сырья, низкое качество либо несоответствие стандартам произведенной продукции, практическое отсутствие замкнутой технологической цепочки и нестабильность рынков сбыта для готовой продукции.

Общим и частным проблемам формирования и развития маркетинговых вертикальных и горизонтальных систем распределения посвящены исследования как отечественных (В. Витвицкий, Р. Иванух, И. Кириленко, П. Саблук, И. Свиноус, В. Туржанский, В. Чеботарев и др.), так и зарубежных ученых (М. Бабков, Е. Злобин, А. Магомедов, С. Паникарова, А. Рулинская, С. Полбицын, И. Ушачев и др.), которые рассматривают их решения с разных точек зрения.

Постановка задачи. Целью статьи является определение проблем и

перспектив формирования вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем на рынке мясной продукции Украины.

Результаты. Исходя из теории маркетинга маркетинговые системы можно определить как совокупность субъектов канала распределения, находящихся на разных его уровнях, но действующих как единое целое (вертикальные маркетинговые системы) или находящихся на одном уровне и занимающихся одним видом деятельности (горизонтальные маркетинговые системы).

Расширение указанных типов маркетинговых систем имеет разное значение как для производителя, так и для конечного потребителя. На любом рынке расширение вертикальной системы приводит к замедлению товародвижения и сырья, и готовой продукции, что негативно сказывается на товарном рынке, тогда как расширение горизонтальной системы способствует развитию рынка путем расширения географии потребительского спроса. Данные посылки выходят из сущности самих систем. Так, участниками канала распределения вертикальных маркетинговых систем являются производители сельскохозяйственной продукции и продуктов её переработки, крупные и мелкие оптовики, розничная торговля, предприятия ресторанного хозяйства.

Горизонтальные маркетинговые системы представляют собой объединения сельскохозяйственных производителей

по сбыту продукции, объединения перерабатывающих предприятий, сеть типовых магазинов розничной торговли или предприятий ресторанного хозяйства.

Следует отметить, что в процессе своего развития горизонтальные маркетинговые системы, интегрируясь в смежные сферы деятельности, постепенно трансформируются в вертикальные.

Основу формирования вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем составляют различные посреднические структуры. Безусловно, рынок не может обходиться без этих структур, однако тенденция Украины такова, что численность посредников превышает разумные пределы. Так, В. Туржанский и И. Свиноус отмечают, что “около 60% товарного мяса производители реализуют торгово-посредническим структурам” [1, 122]. При этом большая часть проблем возникает при усложнении именно вертикальных маркетинговых систем, для которых рост числа посредников инициирует резкое увеличение стоимости конечного продукта, недополучение прибыли производителями мяса и пр. Тогда как развитие горизонтальных маркетинговых систем приводит к обеспечению устойчивого присутствия продукции на рынке, что в результате создает равноправность потребителей при доступе к продукции конкретного производителя.

В современных условиях наибольшее распространение в Украине получили вертикальные маркетинговые системы.

Что касается горизонтальных систем, то здесь можно выделить наиболее яркий пример – агрофирму шахты им. А.Ф. Засядько, которая обладает и базой для производства мяса и

мясной продукции, и широкой сетью типовых розничных магазинов.

Основное количество произведенной продукции сельскохозяйственными товаропроизводителями реализуется торгово-посредническим структурам по следующим причинам:

1. Невозможность реализовать через систему продовольственных рынков объем продукции, произведенной в мелких фермерских хозяйствах и домохозяйствах.

2. Реализация через систему заготовительно-посреднических структур дает возможность экономии на издержках, возникающих при самостоятельной реализации продукции (затраты на ветеринарные справки, транспортные затраты).

3. Посредник берет на себя риск реализации продукции и риск возможных убытков вследствие снижения цен и создает экономию времени на реализацию продукции, что немаловажно для обеспечения качества.

Как основные причины развития посреднических структур на рынке мясной продукции можно выделить следующие: упразднение системы заготовок излишков сельскохозяйственной продукции домохозяйств, нежелание собственников заниматься реализацией собственной продукции, наличие возможности дополнительного дохода.

Все это приводит к сокращению реализации продукции сельскохозяйственными предприятиями в рамках различных каналов сбыта (см. рисунок).

И. Кириленко, например, отмечает, что “из общего объема мяса, которое потребляется населением, только 30% продается через розничную сеть, остальное (70%) реализуется на продовольственных рынках” [2, 33].

М. Миначов выделяет как фактор эффективного развития рынка мясной продукции интеграцию между сельским хозяйством и переработкой, подчеркивая, что “побудительным мотивом для объединительных процессов служит

эффект, достигаемый за счет расширения масштабов производства, соединения разрозненных звеньев единого технологического процесса” [3, 7]. Можно добавить,

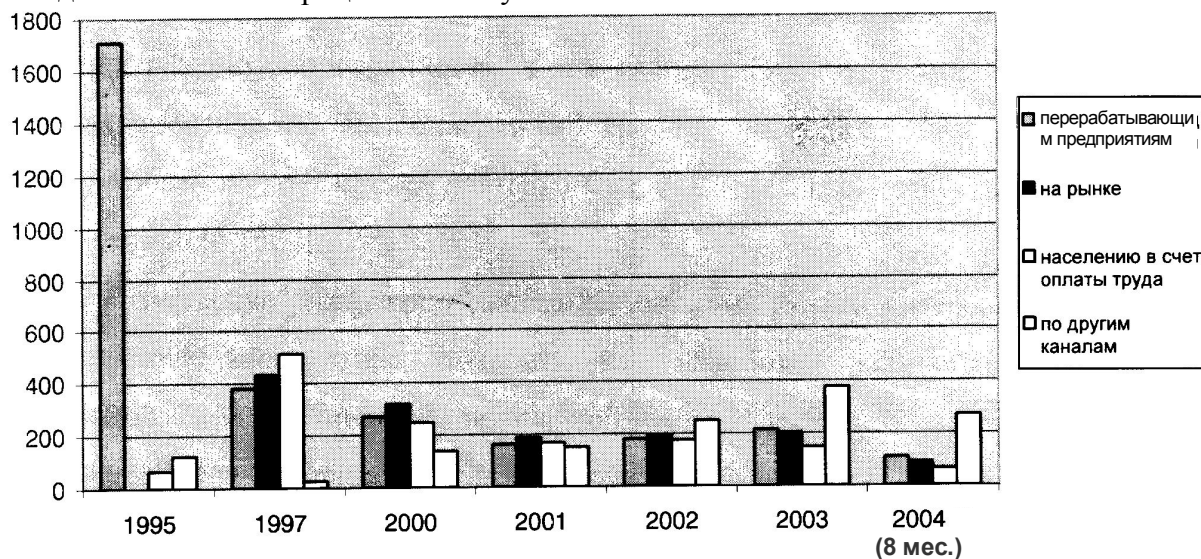


Рисунок. Динамика реализации продукции (живой вес) сельскохозяйственными предприятиями по каналам сбыта

что это приводит к возникновению мотивации к созданию вертикальной маркетинговой системы на основе дополнительных источников роста производительности, возможностей сбыта, что в конечном итоге позволяет более объективно осуществлять совместный производственный процесс по выпуску готовой продукции.

Необходимость совершенствования маркетинговых систем подчеркивает И. Ушачев, определяя, что создание только производственных формирований на принципах кооперации и интеграции “с участием предприятий, организаций, имеющих разную направленность и, тем более, разные формы собственности на средства производства и неодинаковый уровень экономического развития, часто ведет к снижению показателей деятельности как отдельных хозяйств, так и в целом объединения” [4, 15].

С. Паникарова, исследуя реализацию экономических интересов участников вертикального кооператива, отмечает, что “наиболее рациональным является образование кооперативов с непосредственным участием перерабатывающих предприятий, сельхозорганизаций, крестьянских (фермерских) хозяйств и хозяйств населения. Механизм формирования таких кооперативов основан на объединении кооперирующихся хозяйств и предприятий переработки с образованием фондов, средства из которых направляются на модернизацию перерабатывающего производства, создание служб по закупке и реализации сельхозсырья и готовой продукции” [5, 79].

Таким образом, посредники в системе вертикальных маркетинговых систем занимают устойчивое положение,

однако значительная доля их является частью теневой экономики и приводит не к стабилизации рынка мясной продукции, а наоборот, замедляет рост потребления мясопродуктов, что и сдерживает количественное и качественное развитие данного рынка.

Необходимость формирования маркетинговых систем на рынке мясной продукции обусловлена тем, что «мясопродуктовый подкомплекс – это неформальное объединение сельскохозяйственных производителей, мясоперерабатывающих предприятий и торговых организаций. И в производственной цепи «производство - переработка - реализация продукции» сельскохозяйственные производители играют главную роль - как поставщики сырья, стоимость которого в общих затратах составляет почти 75-80%» [6, 53].

Следует отметить, что с точки зрения собственности большинство мясоперерабатывающих предприятий являются абсолютными собственниками и в условиях рынка работают без участия сельскохозяйственных товаропроизводителей, что является некорректным, так как в формировании собственности достаточно большая часть принадлежит сельскому хозяйству. При этом участие товаропроизводителя является минимальным (если вообще существует) из-за финансовых ограничений при участии в льготном размещении акций, сложности при вложении приватизационных имущественных сертификатов, использование которых в безналичном виде было для сельскохозяйственных товаропроизводителей неудобным.

К такому положению в отрасли привело то, что в процессе приватизации не была учтена специфика агропромышленного комплекса в целом, и результатом явилось снижение эффективности и конкурентоспособности

сельскохозяйственного производства – основного поставщика сырья для мясоперерабатывающих предприятий. Постепенно единая система «производство - переработка - реализация», ранее существовавшая в АПК, была разрушена, но взамен её ничего нового создано не было. Следствием этого является то, что сельскохозяйственные товаропроизводители остались без собственной переработки и вынуждены были согласиться на поставку сырья независимым предприятиям не в свою пользу, по установленным ими ценам.

Однако вместе с тем на фоне разрушенных систем постепенное распространение приобретает создание перерабатывающих цехов непосредственно в сельских домохозяйствах, что в целом можно считать прогрессивной тенденцией. Следует отметить, что вследствие разрушения единой системы в мясной отрасли наблюдается постоянное сокращение поголовья скота, снижение объемов производства мяса и, соответственно, поступление сырья на переработку, что в конечном итоге влияет и на финансовое состояние мясоперерабатывающих предприятий (табл. 1).

Из табл. 1 видно, что, несмотря на полученную мясоперерабатывающими предприятиями прибыль, в целом мясопродуктовый комплекс является убыточным, что негативно влияет на него, хотя предприятия, входящие в подкомплекс, являются независимыми, но в организационном и экономическом отношении они тесно взаимосвязаны.

Основываясь на вышеизложенном, следует отметить, что создание вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем является насущной необходимостью – это может

существенно повлиять на прибыльность работы всех предприятий, входящих в данный подкомплекс. С одной стороны, это активизирует своевременность расчетов с товаропроизводителями, что и подчеркивают В. Яценко и Н. Прямухина: “несвоевременные расчеты с товаропроизводителями и населением за сданное перерабатывающим предприятиям сельскохозяйственное сырье негативно

отражаются на дальнейшем развитии сельскохозяйственного производства и создают социальное напряжение среди населения” [7, 121]. С другой стороны, это обеспечит устойчивое функционирование каналов распределения на всем протяжении единой технологической цепи: от производства сырья до реализации готовой продукции потребителям.

Таблица 1. Финансовые результаты от реализации сельскохозяйственными предприятиями скота и птицы мясоперерабатывающим предприятиям и реализации мясной продукции после её переработки [6]

Показатели	1995	1999	2000	2001	2002	2003
Сельскохозяйственные предприятия						
Реализовано скота и птицы перерабатывающим предприятиям, тыс.т	833,3	212,5	197,1	201,6	217,8	269,9
Прибыль (+), убытки (-), млн.грн.	-106,6	-455,9	-271	-61,5	266,9	-409,9
Уровень рентабельности, %	-17,0	-52,1	-32,1	-6,1	-20,8	-29,2
Мясоперерабатывающие предприятия						
Затраты, всего, млн.грн.	1027,5	786,6	952,4	1614, 1	1976,8	2380, 0
В том числе собственного производства, млн.грн.	508,1	367,6	366,2	690,7	928,5	974,1
Прибыль (+), убытки (-), млн.грн.	124,3	20,6	115,0	126,6	-16,2	63,3
Уровень рентабельности, %:						
всего	12,1	2,6	12,1	7,8	-0,8	2,7
на собственные затраты	24,5	5,6	31,4	18,3	-17,4	26,6
Сельскохозяйственные и мясоперерабатывающие предприятия – вместе						
Прибыль (+), убытки (-), млн.грн.	17,7	-435,3	-156	65,1	-283,1	-346
Уровень рентабельности, %, всего	1,1	-26,2	-8,7	2,5	-9,4	-9,2
На собственные затраты	1,6	-35,0	-12,9	3,9	-14,3	-14,6

Возникает закономерный вопрос об эффективности создания маркетинговых систем, которую можно оценить через показатели снижения издержек обращения их объема реализации закупленной сельхозпродукции и сырья. Также для расчета степени использования потенциала домохозяйств можно определять долю приобретенной у них продукции в общем объеме производства домохозяйств.

Таким образом, формирование вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем будет способствовать становлению устойчивых систем закупок и распределения на рынке мясной продукции Украины. Оценку эффективности функционирования вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем целесообразно осуществлять на основе системы индикаторов, которые

предложены в табл.2.

В данной системе индикаторов особое значение для оценки маркетинговых систем имеет третий блок, который отражает уровень взаимодействия с посредниками (оптовой и розничной торговлей). Предложенную систему индикаторов эффективности функционирования маркетинговых систем целесообразно использовать для обоснования стратегических управленческих решений, а также с точки зрения возможности развития маркетинговых систем.

Выводы. Создание вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем в

Таблица 2. Система индикаторов эффективности функционирования маркетинговых систем

1-й блок Система показателей для оценки целесообразности построения маркетинговых систем	1. Общая характеристика технологического процесса и используемых технологий 2. Показатели финансовой устойчивости 3. Правовой статус основного капитала 4. Уровень взаимной значимости предприятий
2-й блок Система показателей уровней взаимодействия в маркетинговых системах	1. Взаимодействие управленческих решений в системе 2. Уровень взаимодействия производства и науки (уровень инновационности) 3. Промышленное взаимодействие 4. Финансовая интеграция 5. Маркетинговое взаимодействие предприятий
3-й блок Показатели эффективности маркетинговых систем	1. Конкурентоспособность конечной продукции 2. Социально-экономическая эффективность маркетинговой системы 3. Совокупный эффект от совместной деятельности

что в конечном итоге способно повысить доход производителей сырья и сократить сроки его поставки перерабатывающим предприятиям.

Литература

1. Туржанський В.А., Свиноус І.В. Розвиток посередництва на ринку м'ясної продукції // Економіка АПК. – 2004. – №5. – С. 122-125.

2. Кириленко І.Г. Розвиток аграрної

отрасли будет способствовать росту прибыльности всех участников этих систем за счет заинтересованности в своевременных расчетах перерабатывающих предприятий с сельскохозяйственными товаропроизводителями, снижения издержек на товародвижение в сфере как закупок сырья, так и поставок готовой продукции на рынок. Кроме того, создание таких формирований позволит исключить лишние посреднические звенья,

політики у нарощуванні та споживанні м'яса і м'ясної продукції в Україні // Економіка АПК. – 2004. – №10. – С.29-36.

3. Минасов М. Стратегия устойчивого развития агропромышленного комплекса // АПК: экономика, управление. – 2004. – №9. – С.3-11.

4. Ушачев И. Интеграционные отношения в агропромышленном

производстве России // АПК: экономика, управление. – 2003. – №8. – С.12-16.

5. Паникарова С. Реализация экономических интересов участников вертикального кооператива // АПК: экономика, управление. – 2004. – №12. – С.78-82.

6. Мазуренко О.В. Приватизация переробних підприємств м'ясопродуктового комплексу та її наслідки // Економіка АПК. – 2005. – №4. – С.52-55.

7. Яценко В.М., Прямухіна Н.В. Реструктуризация підприємств м'ясної промисловості в умовах ринкової трансформації // Економіка АПК. – 2004. – №4. – С. 120-125.