

УДК 338.48: 339.138 [334.722]
Чкан А. С. к.е.н., доцент кафедри
Мохаммаді Ж., магістр
Запорізький національний університет

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено аналіз можливостей застосування у процесі управління виробничо-господарською діяльністю сільськогосподарських підприємств сучасної концепції партнерського маркетингу. Автором доведено доцільність активізації керівників в напрямку налагодження вигідних відносин з основними контрагентами, що забезпечить підвищення ефективності підприємства та розвиток його потенціалу.

Ключові слова: маркетинг, партнерський маркетинг, виробничо-господарська діяльність, сільськогосподарське підприємство

Chkan A., Mokhammad J.

PARTNERSHIP MARKETING IN PRODUCTION AND BUSINESS ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article analyzes the possibilities of use of the contemporary concept of partnership marketing in the process of management of production and business activity of agricultural enterprises. The author proves the rationale of encouraging the executives to establish beneficial relations with the major contractors to provide the increase of the enterprise efficiency and its potential development.

Keywords: marketing, partnership marketing, production and business activity, agricultural enterprise.

Чкан А.С., Мохаммади Ж.

ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье осуществлен анализ возможностей применения в процессе управления производственно-хозяйственной деятельностью сельскохозяйственных предприятий современной концепции партнерского маркетинга. Автором доказана целесообразность активизации руководителей в направлении налаживания выгодных отношений с основными контрагентами, что обеспечит повышение эффективности предприятия и развитие его потенциала.

Ключевые слова: маркетинг, партнерский маркетинг, производственно-хозяйственная деятельность, сельскохозяйственное предприятие

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сільськогосподарська галузь, яка є однією з найбільш пріоритетних та стратегічно важливих галузей економіки України, на сьогодні досягла стабільної позитивної динаміки, про що свідчать щорічні нарощення виробництва, підвищення основних результативних економічних показників. У січні-серпні 2014 р. індекс обсягу сільськогосподарського виробництва порівняно з відповідним періодом 2013 р. становив 106,3 %, у тому числі в аграрних підприємствах – 107,1 %, у господарствах населення – 105,6 % [1]. Не зважаючи на наявні позитивні зрушення, не можна беззаперечно стверджувати, що ефективність галузі досягла свого найвищого значення, що її потенціал використовується повною мірою.

Більшість підприємств-виробників продукції приділяє увагу в основному лише окремим сферам своєї діяльності (фінанси, виробництво, матеріально-технічне

забезпечення), хоча їх діяльність повинна бути більш гнучкою та динамічною. Одним із стримуючих факторів в цьому контексті є недостатнє використання маркетингового інструментарію в діяльності більшості сільськогосподарських підприємств. Розробка маркетингових стратегій та дотримання основних засад сучасних маркетингових концепцій, які базуються на підвищенні ефективності господарювання та прогнозування діяльності будь-якого сільськогосподарського підприємства, є основою успішного їх розвитку. Застосування маркетингового інструментарію, сучасних концепцій дозволяє налагоджувати ефективні зворотні зв'язки з ринком та надавати відомості об'єктам управління про стан ринку, результати діяльності конкурентів та інших контрагентів.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Основні проблеми функціонування сільськогосподарських підприємств, підходи та методи організації їх діяльності досліджувалися багатьма науковцями, економістами та аналітиками, основними з яких є: Саблук П. Т., Собкевич О. В., Жаліло Я. А., Березівський П. С. [2], Андрійчук В. Г. Окремі механізми управління (економічні, організаційні, державні) діяльністю сільськогосподарських підприємств досліджували в своїх роботах Данилів Б. В. [3], Зінов'єв Ф. В., Клімова І. М. [4].

Висвітлення характерних особливостей маркетингово-орієнтованих управлінських процесів, які тісно пов'язані з ефективністю діяльності підприємницьких структур знайшли відображення у працях: Л. В. Балабанової, П. І. Островського, М. І. Лобанова. Маркетингову діяльність підприємств сільського господарства частково досліджували Степенко О. В. [5], Гоголь І. А. [6], Балановська Т. І. [7].

Питання партнерства та маркетингової взаємодії як сучасних напрямків управління діяльністю підприємств досліджували Татаринцева А. С. [8], Примак Т. І., Вотченнікова О. В., Морохова В. О., Шумська В. Б. [9].

Враховуючи значну кількість наукових та практичних надбань в сфері управління сільськогосподарськими підприємствами, цілий ряд питань все ще потребує уточнення та подальшого дослідження, зокрема питання застосування партнерського маркетингу як сучасної концепції управління в процесі організації виробничо-господарської діяльності підприємств сільського господарства.

Цілі статті. Метою статті є узагальнення та систематизація положень, інструментів та засад впровадження та реалізації партнерського маркетингу в діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств задля підвищення ефективності їх виробничо-господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Базовою передумовою успішної діяльності сільськогосподарських підприємств, є організація їх діяльності так, щоб максимізувати адекватність та швидкість реакції на зміни, що постійно відбуваються у зовнішньому середовищі, уникати можливих загроз, втрат та ризиків від їх негативного впливу.

Господарська діяльність передбачає виконання великої кількості конкретних видів діяльності, що різняться за своїм спрямуванням: виробнича, інноваційна, економічна, соціальна діяльність, вивчення ринку. Кожний з зазначених видів господарської діяльності є специфічним за своєю сутністю і спрямуванням. Найбільш складною за сукупністю інструментів, що реалізуються, структурою і рівнем залежності від впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства є виробнича діяльність. Не зважаючи на те, що виробнича діяльність є окремим видом господарської, вона має комплексний характер, саме тому в більшості випадків сприймається на рівні з господарською. Тому більш доцільним, на нашу думку, є використання поняття "виробничо-господарська діяльність".

Виробничо-господарська діяльність сільськогосподарських підприємств – це комплекс науково-обґрунтованих дій, спрямованих на організацію ресурсного забезпечення процесу виробництва, його налагодження і вдосконалення з метою виготовлення з використанням спеціальних засобів праці якісної продукції, що максимально задовольняє потреби ринку і забезпечує високий рівень прибутковості суб'єктів господарської діяльності, а також її подальшого зберігання і реалізації [10, с. 247]. Загалом виробнича і господарські діяльності тісно пов'язані одна з одною і не можуть бути реалізовані відокремлено: ресурсне забезпечення діяльності підприємства, організація процесу виробництва продукції відповідно до спеціалізації, інфраструктурне забезпечення діяльності підприємства. (рис. 1).

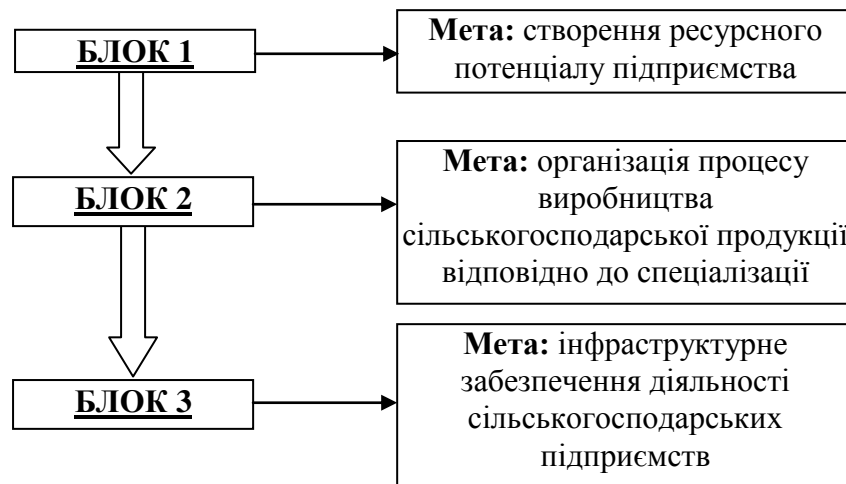


Рис. 1. Структурні блоки виробничо-господарської діяльності [10, с. 248]

Головною передумовою ефективності та результативності виробничо-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств є застосування науково обґрунтованих методів, принципів і підходів до управління

Реалізуючи кожний із зазначених на рис. 1 структурних блоків, підприємство функціонує на ринку, співпрацюючи із значною кількістю різноманітних контрагентів: замовниками, постачальниками, посередниками, замовниками, органами державної влади, контактними аудиторіями тощо. Налагоджуючи відносини з ними, керівники підприємств вимушені шукати шляхи ефективного вдосконалення своєї роботи. Основною задачею в даному контексті є визначення напрямків поведінки сільськогосподарського підприємства в довготривалій перспективі, щоб в умовах конкурентної взаємодії підтримувати баланс обміну у сфері споживання.

В сучасних умовах ринку нагальною є потреба оптимізації збутової діяльності, оскільки обсяги виробництва основних видів продукції сільського господарства значно перевищують обсяги її реалізації (рис. 2). Найменш сприятливою є ситуація з реалізацією овочів та молока. Так, в період з 2010 по 2013 рр. сільськогосподарськими підприємствами було реалізовано близько 10-15 % вирощених овочів та виготовленого молока.

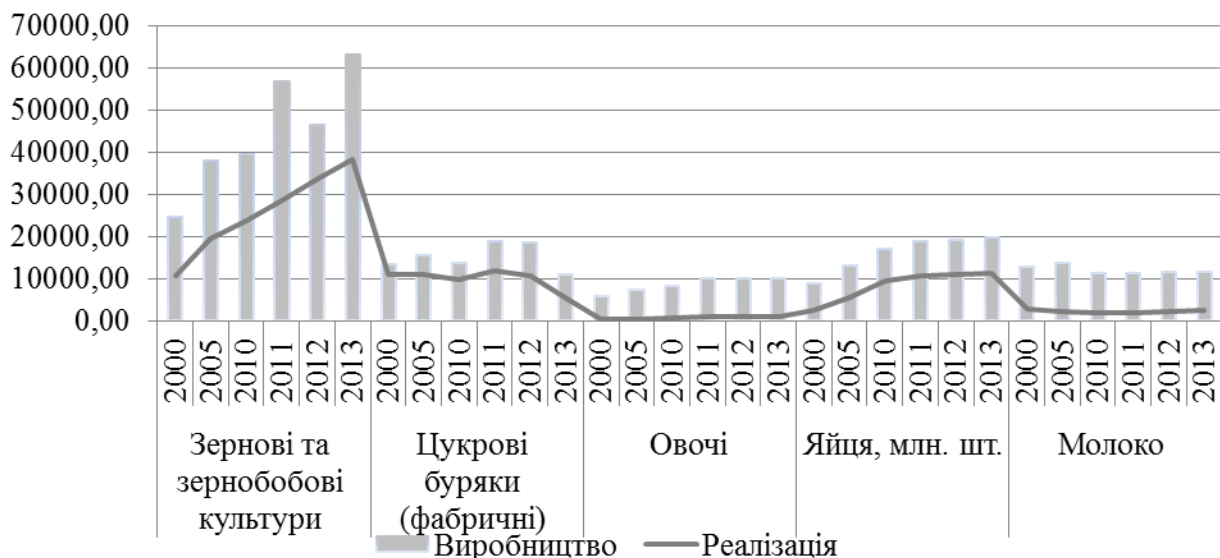


Рис. 2 Обсяги виробництва та реалізації деяких видів сільськогосподарської продукції, млн. т. [11, с. 88, 125, 141]

Динаміка наведених на рис. 1 показників певним чином проявляється в основних показниках діяльності підприємств галузі сільського господарства (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники діяльності підприємств галузі сільського господарства

| Показники | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Чистий прибуток (збиток), млн.грн. | 17253,6 | 25267,0 | 26728,4 | 15806,0 |
| Підприємства, які одержали чистий прибуток | | | | |
| у відсотках до загальної кількості, % | 69,6 | 83,5 | 78,6 | 80,2 |
| фінансовий результат, млн.грн. | 22094,9 | 30182,3 | 33570,1 | 26617,9 |
| Підприємства, які одержали чистий збиток | | | | |
| у відсотках до загальної кількості, % | 30,4 | 16,5 | 21,4 | 19,8 |
| фінансовий результат, млн.грн. | 4841,3 | 4915,3 | 6841,7 | 10811,9 |
| Рівень рентабельності всієї діяльності, % | 17,5 | 19,3 | 16,3 | 8,8 |
| Рівень рентабельності операційної діяльності, % | 24,5 | 24,7 | 22,8 | 12,2 |
| Кількість найманих працівників, тис. осіб | 645,2 | 632,1 | 621,8 | 588,0 |

Так, за результатами 2013 р. кількість підприємств, які отримували прибуток склала 80,2 % від загальної кількості, що на 2 % більше відповідного показника 2012 р. (78,6 %), однак менше показника 2011 р. (83,5 %). Не зважаючи на підвищення кількості прибуткових підприємств в 2013 р., рівень рентабельності їх діяльності скоротився проти рівня 2012 р. майже вдвічі (з 16,3 % до 8,8 %).

Науковцями та практиками доведено, що оптимізація діяльності сільськогосподарських підприємств, підвищення рівня їх прибутковості та рентабельності є можливим, перш за все, за рахунок максимального врахування внутрішнього виробничого потенціалу сільськогосподарських підприємств, вірно налагодженої системи маркетингу.

Маркетинг у процесі еволюції пройшов багато різних етапів, від підтримки і розвитку виробництва до діяльності, в якій основну роль відіграють кінцеві споживачі і їх бажання є імпульсами для створення певних цінностей, які в майбутньому приносять вигоду не тільки самим споживачам, а й виробникам і їх партнерам. Маркетинг партнерської взаємодії базується на засадах традиційного маркетингу, однак має додаткові відмінні риси [8]:

- маркетинг партнерської взаємодії намагається створити нову цінність, а потім розподілити її між виробником і партнером;
- визнає панівну роль індивідуальних клієнтів та партнерів у визначенні тієї цінності, яку вони бажають отримати;
- важливість узгодження фірмою своїх бізнес-процесів, комунікацій, технологій з тими цінностями, які мають бути створені;
- маркетинг партнерських відносин це довготривала спільна праця партнера та виробника, яка здійснюється в реальному часі;
- визнає цінність постійних партнерів вищою, ніж окремих контрагентів, котрі змінюють партнерів при здійсненні кожної угоди;
- прагне створити ланцюжок взаємовідносин як всередині організації, так і між організацією та іншими партнерами – учасниками ринку.

Таким чином, маркетинг партнерської взаємодії передбачає безпосередню участь контрагентів-партнерів в процесі створення цінностей. Він знищує межі між суб'єктами взаємодії та фактично намагається переробити всі аспекти діяльності фірми для того, щоб якомога тісніше звести між собою різних учасників ринку.

Важливими проблемами, які мають бути вирішені в результаті впровадження маркетингу партнерської взаємодії є: скорочення часових меж бізнесу; зміна підходів до проведення сегментації ринку; максимальне врахування важливості індивідуальних запитів кожного контрагента-партнера; скорочення витрат часу на проведення аналізу ринку; встановлення комунікаційної взаємодії з учасниками ринку; постійний високий рівень сервісу та обслуговування клієнтів; можливість участі партнерів в прийнятті рішень щодо політики ціноутворення.

Крім, зазначеного вище, партнерський маркетинг має на меті налагодження ефективної взаємодії підприємства з контрагентами з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств за рахунок мінімізації впливу таких несприятливих чинників:

- недостатня ефективність галузі з точки зору продовольчої безпеки, що призводить до істотного зниження рентабельності підприємств;
- неефективність та обмеженість експорту через невідповідність структури українського експорту попиту країн Європейського Союзу;
- відсутність сертифікатів міжнародного зразку у більшості вітчизняних підприємств;
- недостатній рівень якості продукції через нестачу фінансових коштів, матеріальних, інформаційних та технологічних ресурсів, у виробників, більшість яких відноситься до категорії дрібних приватних господарств населення.

Висновки. Аналізуючи, усе наведене вище, можна зробити висновок, що основна ідея сучасних підходів до побудови маркетингової діяльності на підприємстві полягає в розгляді маркетингу як практики і маркетингу як філософії бізнесу, яка переміщує основну ціль економічної діяльності підприємства від погоні за прибутком до активної та тісної взаємодії з контрагентами, які поступово переходять в статус партнерів.

Без дотримання принципів партнерського маркетингу виробничо-господарська діяльність сільськогосподарських підприємств і надалі буде характеризуватися певною безсистемністю, що обумовлено недостатнім рівнем освіченості більшості керівників, недовірою до сучасних методів підприємництва, небажанням робити свій бізнес більш відкритим для інших учасників ринку через побоювання втрати певної інформації, несанкціонованого доступу до неї. Все це може негативно вплинути на ефективність використання потенціалу більшості підприємств, який є в наявності, однак не використовується через низку більш-менш обґрунтованих причин.

Відповідно основною передумовою підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств є використання внутрішніх та зовнішніх механізмів управління, орієнтованих на максимальне використання сукупного потенціалу, що є можливим виключно за умов активної реалізації маркетингової політики, налагодження тісної взаємодії з учасниками ринку, встановлення між ними партнерських відносин на умовах синергізму, рівноправної та взаємовигідної взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Стан сільського господарства у січні–серпні 2014 року : експрес-випуск / Державна служба статистики України. – 2014. – № 294/0/06.02вн-14. – 3 с.
2. Березівський П. С. Організація виробництва в аграрних формуваннях : навч. посіб. / П. С. Березівський, Н. І. Михайлюк ; [за ред. П. С. Березівського]. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 560 с.
3. Данилів Б. В. Економічний механізм і міжгалузеві економічні відносини в агроформуваннях / Б. В. Данилів // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 49–56.
4. Клімова І. М. Економічний механізм регулювання експорту сільськогосподарської продукції / І. М. Клімова // Економіка АПК. – 2007. – № 12. – С. 127–132.
5. Степенко О.В. Оцінка маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств України [Електронний ресурс] / О.В. Степенко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ. – 2010. – Вип. 104. – Режим доступу : http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_104/53.pdf
6. Гоголь І.А. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Хмельницької області [Електронний ресурс] / І.А. Гоголь // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава : ПДАА, 2012– Вип. 1(4). – Т. 1. – С. 83–86. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/083.pdf>
7. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т.І. Балановська, О.П. Гоголь // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368–373.
8. Татаринцева А.С. Партнерство – сучасна форма взаємодії суб'єктів сфери туризму / А.С. Татаринцева // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М. Ф. Кропивка. – Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія “Люкс”, 2011. – № 1(13). – С. 462–472.
9. Морхова В.О. Планування маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс] / В.О. Морхова, В.Б. Шумська // Логістика : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор С.В. Криківський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – № 690. – С. 399–403. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11449/1/68.pdf>
10. Чкан А.С. Сутність та механізми управління виробничо-господарською діяльністю малих формувань на селі / А.С. Чкан, В.О. Чкан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М. Ф. Кропивка. – Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія “Люкс”, 2012. – № 1(17), Т. 2. – С. 245–252.
11. Сільське господарство України 2013 р. : статистичний збірник / Державна служба статистики України ; за ред. Н.С. Власенкою – К., 2014. – 390 с.