

УДК 658.8:338.432

Бойко О. В., к.е.н., доцент,

Булавчик М. І.

Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

У статті розглянуто теоретичні, методичні та прикладні основи маркетингу відносин в агробізнесі. Доведено необхідність і важливість, а також подано рекомендації щодо формування і розвитку концепції маркетингу відносин для сільськогосподарських підприємств, що є концептуально новим підходом в умовах агропромислового виробництва.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг відносин, концепція маркетингу відносин, транзакційні витрати, агропромислове виробництво, сільськогосподарське підприємство, суб'єкти ринку, довгострокова співпраця.

Boyko O., Bulavchik M.

FORMATION AND DEVELOPMENT FEATURES OF RELATIONSHIP MARKETING CONCEPT AT AGRICULTURAL PRODUCTION ENTERPRISES

The article deals with theoretical, methodical and applied principles of relationship marketing in agribusiness. Its necessity and importance have been proved, as well as recommendations for the formation and development of the concept of relationship marketing for agricultural enterprises have been given, which is a conceptually new approach within the conditions of agro-industrial production.

It has been emphasized that in today's rapid conditions of market development and the variability of external factors, the efficiency of production and marketing of agricultural products is increasingly dependent on the nature of the relationship between business entities and the balance of their interests. In these conditions, the use of modern, non-traditional marketing concept, which is one of the most important market instruments, is taking on particular importance.

The analysis of literary sources has allowed us to form our own interpretation of the concept of «relationship marketing». Relationship marketing is a conceptually new marketing concept, the essence of which is to strengthen the market positions of a company by building and supporting long-term, mutually beneficial relations with other

entities (clients, suppliers, distributors, staff, etc.). Its final result is to build unique intangible assets of the company – the marketing business network, that is, to direct activity on the organization of relationship with different market players with the customers put first in terms of their priority.

It has been noted that in the process of development of relationship marketing in the system of agricultural production, the assessment of transaction costs gains importance, since they display total material resources aimed at establishing business mutually beneficial relations between market entities.

It has been determined, that the development of relationship marketing at agricultural enterprises is slow due to many factors. The most important among them is the incorrect organizational structure of the company, which directly affects the effectiveness of planning and implementation of business processes. It has been concluded that, in the relationship marketing, the relations between market players should not be terminated after sale transactions, since in this case it is difficult to monitor the aspect of «customer profitability». It has been noted that in relationship marketing the emphasis is put on the strategic aspect of cooperation and on gaining profit in the long-term period.

It has been investigated that the main disadvantage of modern agro-industrial enterprises is their lack of marketing specialists. In our opinion, therefore, it is necessary to improve the organizational structure of management by introducing a marketing department, which will function according to the linear functional principle. Such reengineering will allow organizing the activities of companies on production and marketing principles, as well as directing all business processes to meet the needs of the ultimate consumer.

Thus, agricultural enterprises should perform the formation and development of the concept of relationship marketing taking into account the experience of successful foreign enterprises, as well as on the basis of a comprehensive market analysis and research of individual cooperation aspects with partners.

Key words: marketing, relationship marketing, concept of relationship marketing, transaction costs, agro-industrial production, agricultural enterprise, market players, long-term cooperation.

Бойко О. В., Булавчик М. И.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В статье рассмотрены теоретические, методические и прикладные основы маркетинга отношений в агробизнесе. Доказана необходимость и важность, а также даны рекомендации по формированию и развитию концепции маркетинга отношений сельскохозяйственных предприятий, которая является концептуально новым подходом в условиях агропромышленного производства.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг отношений, концепция маркетинга отношений, трансакционные издержки, агропромышленное производство, сельскохозяйственное предприятие, субъекты рынка, долгосрочное сотрудничество.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. У сучасних стрімких умовах розвитку ринку та мінливості зовнішніх чинників діяльності ефективність виробництва та збуту сільськогосподарської продукції все більше залежить від характеру відносин між суб'єктами бізнес-середовища та збалансованості їх інтересів. Вагомого значення у цих умовах набуває використання сучасної, нетрадиційної концепції маркетингу, що є одним з найважливіших ринкових інструментів. Слід зауважити, що маркетинг відносин у системі агробізнесу створює можливості краще задовольняти потреби споживачів і поєднувати економічні інтереси суб'єктів агропродовольчого ринку. Нині ринковий успіх суб'єктів агропромислового ринку, тобто кожного сільськогосподарського підприємства, певною мірою залежить від партнерів по бізнесу, оскільки у зв'язку із глобалізаційними та інтеграційними процесами межі окремих секторів національної економіки стають менш чіткими. Саме тому процеси формування довгострокових взаємовигідних відносин з учасниками ринку в таких умовах суттєво впливають на зміцнення ринкових позицій підприємства. Суб'єкти агропромислової діяльності наразі прагнуть до глобальних змін, які сприятимуть формуванню висококонкурентного сільськогосподарського виробництва та переробки продукції, що значною мірою залежить від інтеграції економічних інтересів учасників ринкового середовища та ефективного впровадження маркетингової концепції в практичну діяльність таких підприємств. Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері формування і активного розвитку маркетингового інструментарію сільськогосподарських підприємств, зокрема, застосування концепції маркетингу відносин.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питання розвитку маркетингу відносин є предметом теоретико-прикладних досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Висвітленням проблем налагодження маркетингових відносин підприємства із іншими суб'єктами ринку

займалися такі іноземні науковці, як Г. Армстронг, М. Брун, Я. Гордон, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Р. Шоу та ін. Значний внесок у дослідження й розвиток даної проблеми зробили вітчизняні вчені: Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Є. Крикавський, Н. Чухрай та інші. Науково-практичне обґрунтування особливостей розвитку відносин між суб'єктами агробізнесу розглядають у своїх працях В. Андрійчук, Т. Дудар, В. Здрилюк, В. Морохова, П. Островський, І. Соловійов тощо. Попри широкий діапазон досліджуваних питань у працях вітчизняних і зарубіжних науковців ряд теоретико-методичних та прикладних особливостей застосування концепції маркетингу відносин підприємствами агропромислового виробництва, оцінка і управління відносинами між суб'єктами АПК є недостатньо вивченими. Актуальність вищезазначених питань і визначає необхідність проведення подальших досліджень.

Цілі статті. Мета даного дослідження полягає в теоретико-прикладному обґрунтуванні особливостей маркетингу відносин в системі агропромислового виробництва та викладенні практичних пропозицій щодо формування і впровадження концепції маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Реформування економіки України сьогодні відбувається на принципах трансформації ринку у глобальний простір, який поєднує різні галузі національної економіки та передбачає максимальне використання їх потенціалу. Сільське господарство, яке є однією із пріоритетних галузей національного господарства, все ще характеризується низьким рівнем адаптації до новітніх методів управління та можливостей динамічного розвитку. Розвиток та глобалізація ринку потребують використання нових інструментів та методів управління бізнесом.

Як відзначають дослідники В. О. Морохова та В. Б. Здрилюк [1, с. 7], маркетинговий складник управління діяльністю фірми покликаний розв'язати суперечності й згладити розрив між виробництвом та споживанням. Із зазначеного слідує, що концепція маркетингу відносин змінює традиційний маркетинговий підхід і реалізується через погоджену взаємодію всіх учасників ринку, при цьому маркетинг залишається клієнтоорієнтованим.

Проведений аналіз літературних джерел дозволяє виокремити наступні трактування поняття «маркетинг відносин».

Зокрема, класик маркетингової теорії Ф. Котлер [2, с. 320] визначає його як практику побудови довгострокових, взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, посередниками з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.

Ж.-Ж. Ламбен [3, с. 215] розглядає маркетинг відносин як систему маркетингу, яка прагне встановити тривалі і конструктивні зв'язки із покупцями.

Науковець Я. Гордон [4, с. 35] відзначає, що під маркетингом відносин потрібно розуміти безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.

Маркетинг відносин у наукових працях називають по-різному: управління взаємовідносинами з клієнтами, маркетинг взаємин з покупцями, маркетинг стосунків або партнерський маркетинг.

У численних роботах вітчизняних авторів також подано різноманітні дефініції досліджуваного поняття. Так, С. С. Гаркавенко [5, с. 32] зазначає, що маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.

Вчені Є. В. Криківський та Н. І. Чухрай [6, с. 42] пояснюють партнерський маркетинг як процес створення, підтримання й розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає орієнтацію підприємства на обслуговування кожного споживача індивідуально, враховуючи його специфічні потреби і особливості. Таким чином, аналізуючи вищевикладені підходи, варто зазначити, що основні відмінності між поняттями та їх трактуванням залежать найбільшою мірою від того, у якій галузі застосовується термін, та від суб'єктивного розуміння вченими маркетингу відносин як самостійної концепції чи нового маркетингового прийому.

На основі різноманітних трактувань цієї важливої маркетингової концепції можна зробити висновок, що маркетинг відносин –

це концептуально нова маркетингова концепція, суть якої полягає у посиленні ринкових позицій фірми шляхом побудови й підтримки довгострокових, взаємовигідних відносин із іншими суб'єктами (клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін.), кінцевим результатом якої є побудова унікальних нематеріальних активів компанії – маркетингової ділової мережі, тобто спрямування діяльності на організацію відносин з різними учасниками ринку з постановкою клієнтів на перше місце за ступенем важливості.

На нашу думку, сільське господарство є однією із пріоритетних галузей національного господарства, проте усе ще характеризується низьким рівнем адаптації до сучасних методів маркетингового управління. Маркетинг, як один із елементів управління в сільському господарстві України, ще не отримав значного поширення. Але, разом із тим, численні суб'єкти агропромислового виробництва прагнуть до глобальних змін, що дозволяє формувати висококонкурентне сільськогосподарське виробництво. Розв'язати ці проблеми, як свідчить зарубіжна практика, можна шляхом впровадження маркетингового підходу в діяльність підприємств аграрного сектору економіки. Проте маркетинг відносин у системі агробізнесу може бути ефективним лише в тому разі, коли підприємством буде обраний правильний методичний підхід до управління ним і визначено його ефективність у довгостроковій перспективі.

Вважаємо за доцільне відзначити, що у процесі розвитку маркетингу відносин у системі агропромислового виробництва важливого значення набуває оцінка трансакційних витрат, оскільки саме вони дозволяють відобразити сукупність матеріальних ресурсів, спрямованих на налагодження ділових взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку.

Сутність трансакційних витрат у рамках концепції маркетингу відносин у найбільш загальному вигляді детермінують витрати, які несе підприємство у процесі налагодження та підтримання відносин із учасниками бізнес-процесів. Проте існуюча система бухгалтерського обліку сільськогосподарських підприємств сформувати такий показник неспроможна. На думку експертів, частка трансакційних витрат агроформувань коливається в межах від 3% до 30% (у загальній сумі витрат), які включені до загально-вироб-

ничих, адміністративних, фінансових витрат на збут, інших операційних витрат [7, с. 25]. Величина й динаміка трансакційних витрат мають чи не найважливіше значення у процесі прийняття рішення про співпрацю із контрагентом, оскільки вони є важливою кількісною характеристикою відносин.

Розвиток маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах гальмується під впливом багатьох чинників. Серед них найважливішим є неправильність побудови оргструктури підприємства, що безпосередньо впливає на ефективність планування і реалізації бізнес-процесів.

Сьогодні організаційні структури більшості підприємств побудовані за лінійно-функціональним типом. Основним недоліком сучасних агропромислових підприємств є їх незабезпеченість фахівцями-маркетологами. Тому, на наш погляд, необхідно удосконалити організаційну структуру управління, ввівши відділ маркетингу, який функціонуватиме за лінійно-функціональним принципом. Такий реінжиніринг дозволить організувати діяльність фірм за виробничо-збутовими принципами, а також спрямувати виконання всіх бізнес-процесів на задоволення потреб кінцевого споживача, забезпечуючи при цьому максимальну двосторонню вигоду.

Важливо відмітити, що в умовах маркетингу відносин взаємозв'язки між суб'єктами ринку не повинні закінчуватись після здійснення операцій купівлі-продажу, оскільки в такому випадку важко відслідкувати аспект «вигідності клієнтури». Не варто забувати і проте, що не дивлячись на основне завдання маркетингу – задоволення потреб споживачів, метою функціонування будь-якого підприємства є отримання прибутку. Тому у маркетингу відносин наголос робиться на стратегічному аспекті співпраці та на отриманні прибутку в довгостроковому періоді [8].

Таким чином, формування і розвиток концепції маркетингу відносин сільськогосподарськими підприємствами повинні здійснюватися з врахуванням досвіду успішних зарубіжних підприємств, а також на основі всебічного аналізу ринку і дослідження індивідуальних аспектів співпраці із партнерами.

Висновки. На основі вищевикладеного матеріалу можна зробити наступні висновки:

– маркетинг відносин є концептуально новим сучасним маркетинговим підходом, основна ідея якого полягає в посиленні ринкової позиції та підвищенні конкурентоспроможності аграрного підприємства шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із іншими суб'єктами мікроринкового середовища;

– відповідно до концепції маркетингу відносин взаємозв'язки між суб'єктами ринку не повинні закінчуватись після здійснення операцій купівлі-продажу, а базуватись на тісній співпраці;

– у маркетингу відносин основна увага звертається не на отриманні швидкого прибутку, а на стратегічний аспект співпраці та максимізації прибутку в довгостроковій перспективі;

– результативне впровадження маркетингової концепції в практичну діяльність сільськогосподарських підприємств дасть змогу сформувати розвинену систему відносин із суб'єктами бізнес-процесів та підвищити ефективність діяльності;

– ефективність функціонування управління діяльністю сільськогосподарського підприємства залежить від правильності побудови організаційної структури, тобто відведення в ній належного місця маркетинговому відділу, основне завдання якого полягатиме в координації в часі й просторі виконання основних, допоміжних та обслуговуючих бізнес-процесів підприємства.

- 1.Морохова В. О. Маркетинг відносин в агробізнесі: формування та розвиток : монографія / В. О. Морохова, В. Б. Здрилюк. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 212 с.
- 2.Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. 12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
- 3.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с франц.]. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
- 4.Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
- 5.Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручн. – [5-те вид., доповн.] / С. С. Гаркавенко. – К : Лібра, 2007. – 720 с.
- 6.Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підручн. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. – 336 с.
- 7.Дудар Т. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів / Т. Дудар // Вісник ТНЕУ. – 2016. – №1. – С. 22–34.
- 8.Третьяк О. А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий / О. А. Третьяк // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.convdocs.org/docs/index-114682.html>