

УДК 658.8 (07)

Шумська В.Б., аспірант кафедри менеджменту та маркетингу
Луцький національний технічний університет

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті досліджено взаємозв'язок між особливостями маркетингової діяльності на промислових ринках та специфічними ознаками аналізу маркетингу відносин; розроблено послідовність етапів для оцінювання взаємодії між учасниками бізнес-операцій, а також запропоновано можливі стратегії диверсифікації системи маркетингу відносин.

Ключові слова: маркетинг відносин, бізнес-партнери, методика аналізу маркетингу відносин, диверсифікація системи маркетингу відносин.

Shumska V.B.

METHODOLOGY MARKETING RELATIONS IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

In the article the connection between the marketing activity's particularities on the industrial markets and the particular features of the relationships marketing analyze are explored; the process for connection between business-partners estimating is resulted; and the possibilities of the relationships marketing system diversification are offered.

Keywords: relationship marketing, business-partners, methods of the relationships marketing analyze, relationships marketing system diversification.

Шумская В.Б.

МЕТОДИКА АНАЛИЗА МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье исследовано связь между особенностями маркетинговой деятельности на промышленных рынках и особенными характеристиками анализа маркетинга взаимоотношений; разработано процес анализа для оценивания взаимодействия между участниками бизнес-процессами, а также предложены возможности диверсификации системы маркетинга отношений.

Ключевые слова: маркетинг отношений, бизнес-партнеры, методика анализа маркетинга отношений, диверсификация системы маркетинга отношений.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Діяльність сільськогосподарських підприємств у галузі налагодження взаємовідносин із бізнес-партнерами повинна базуватись на багатьох аспектах, які виявляються в процесі глибокого аналізу їх ринкової взаємодії. Важливість обрання раціональних методичних рішень щодо оцінювання маркетингу відносин обумовлена тим, що сформульовані на основі аналізу управлінські рішення визначають майбутній розвиток співпраці та можливості позиціонування на відповідних ринках.

У сучасних умовах діяльності концептуальні особливості маркетингу відносин для більшості сільськогосподарських підприємств не мають чіткого відображення на практиці. Тобто, внаслідок відсутності систематичного аналізу аспектів взаємодії між учасниками ринку, підприємства не можуть здійснити раціональний вибір ринкових партнерів та обрати стратегічні напрямки розвитку маркетингу відносин. Тому актуальність обраної теми полягає у розробленні методики аналізу взаємодії ринкових суб'єктів на основі комплексного дослідження аспектів здійснення бізнес-операцій.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. У науково-методичній літературі започатковані численні дослідження у галузі формулювання методики маркетингового аналізу. Актуальними є проблеми оцінювання взаємовідносин між учасниками ринку, які висвітлені у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних маркетологів, серед яких Л.Балабанова, М. Брун, С. Гаркавенко, Я. Гордон, Ф. Котлер, В. Липчук, Л.Мороз, Є. Крикавський, П. Островський, Р.Шоу, Н.Чухрай та ін. Однак, аналіз праць вищезазначених авторів дав змогу зробити висновок про те, що проблеми розроблення методики оцінювання маркетингу відносин для сільськогосподарських підприємств все ще залишаються недостатньо вивченими та розкритими.

Цілі статті полягають у визначенні особливостей аналізу маркетингу відносин на ринках товарів промислового призначення, детермінації чинників, які визначають направленість оцінювання взаємовідносин між бізнес-партнерами, а також у розробленні на основі цього методики аналізу маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Процес аналізу маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах є одним із етапів комплексного впровадження даної концепції в їх практичну діяльність. Важливість ефективного здійснення маркетингового аналізу обумовлена тим, що його результат є основою для формування стратегічних та оперативних рішень у галузі налагодження партнерства із суб'єктами агроринку. Тому методика оцінювання повинна якнайточніше враховувати специфіку досліджуваної галузі, а також бути максимально адаптованою до можливостей підприємств.

Що стосується діяльності сільськогосподарських формувань, то саме аспект адаптації до можливостей повинен розглядатись при розробленні методики аналізу будь-якого господарського процесу як один із основних. Це пов'язано із двома важливими факторами: по-перше – відсутність системного підходу до формування маркетингової інформаційної системи на сільськогосподарських підприємствах; по-друге – багатоаспектність та складність ведення бухгалтерського обліку. Важливість першого фактору пояснюється залежністю ефективності аналізу та прийняття раціональних управлінських рішень від інформаційного забезпечення підприємств, а другий – впливає на можливість здійснення глибокого аналізу аспектів співпраці із окремими суб'єктами ринку, оскільки він ґрунтується на конкретних облікових даних.

Сьогодні вже сформульованими є різні методичні підходи до аналізу маркетингу відносин на підприємствах. Заслуговує на увагу підхід Н.Чухрай та Я. Криворучко, які пропонують здійснювати подібний аналіз за допомогою оцінювання елементів цінності відносин (вигод та втрат) за допомогою бальних оцінок. При цьому автори пропонують використовувати анкетні опитування з метою дослідження цінності відносин з точки зору усіх бізнес-партнерів [2, 114]. На думку німецького вченого Манфреда Бруна, основою аналізу маркетингу відносин має бути визначення рівня задоволеності партнерів та здійснення на базі цього багатофакторної сегментації [4, 95]. Однак, незважаючи на те, що першооснови виникнення даної концепції більшою мірою стосуються промислових ринків, дане питання є детальніше вивченим на прикладі підприємств, які

представляють ринки товарів кінцевого споживання. Це обумовлює необхідність детермінації відмінностей у методиці аналізу маркетингу відносин на промислових (ТПП) та споживчих ринках (ТКС). Вважаємо, що такі розбіжності ґрунтуються на основних маркетингових характеристиках, які і відрізняють функціонування суб'єктів на ринках ТПП і ТКС (рис.1).

Показники	Відмінності між ринками		В п л и в	Аспекти аналізу	Особливості аналізу МВ на ринках	
	ТПП	ТКС			ТПП	ТКС
Обсяг збуту та закупівель	+	-	→	Вагомість детального аналізу індивідуальних операцій купівлі-продажу	+	-
Кількість споживачів	+	-	→	Вагомість дослідження індивідуальних умов співпраці	+	-
Географічне розміщення споживачів	+	-	→	Вагомість оцінювання поведінки сегментів	-	+
Прямі канали збуту	+	-	→	Концентрація уваги на аналізі співпраці із посередниками	-	+
Переважає персональний продаж	+	-	→	Переважає якісних методів аналізу	-	+
Коллективні рішення про закупівлі	+	-	→	Значна кількість залучених до аналізу працівників	+	-

Рис.1. Взаємозв'язок між особливостями аналізу МВ та відмінностями між ринками ТПП і ТКС

Як видно із рис.1, особливості аналізу маркетингу відносин на промислових ринках зумовлені в основному тим, що тут значно зростає вагомість глибокого оцінювання окремих підприємств (покупців, постачальників, конкурентів) у зв'язку зі збільшенням обсягів купівлі-продажу у кількісному та вартісному вираженні.

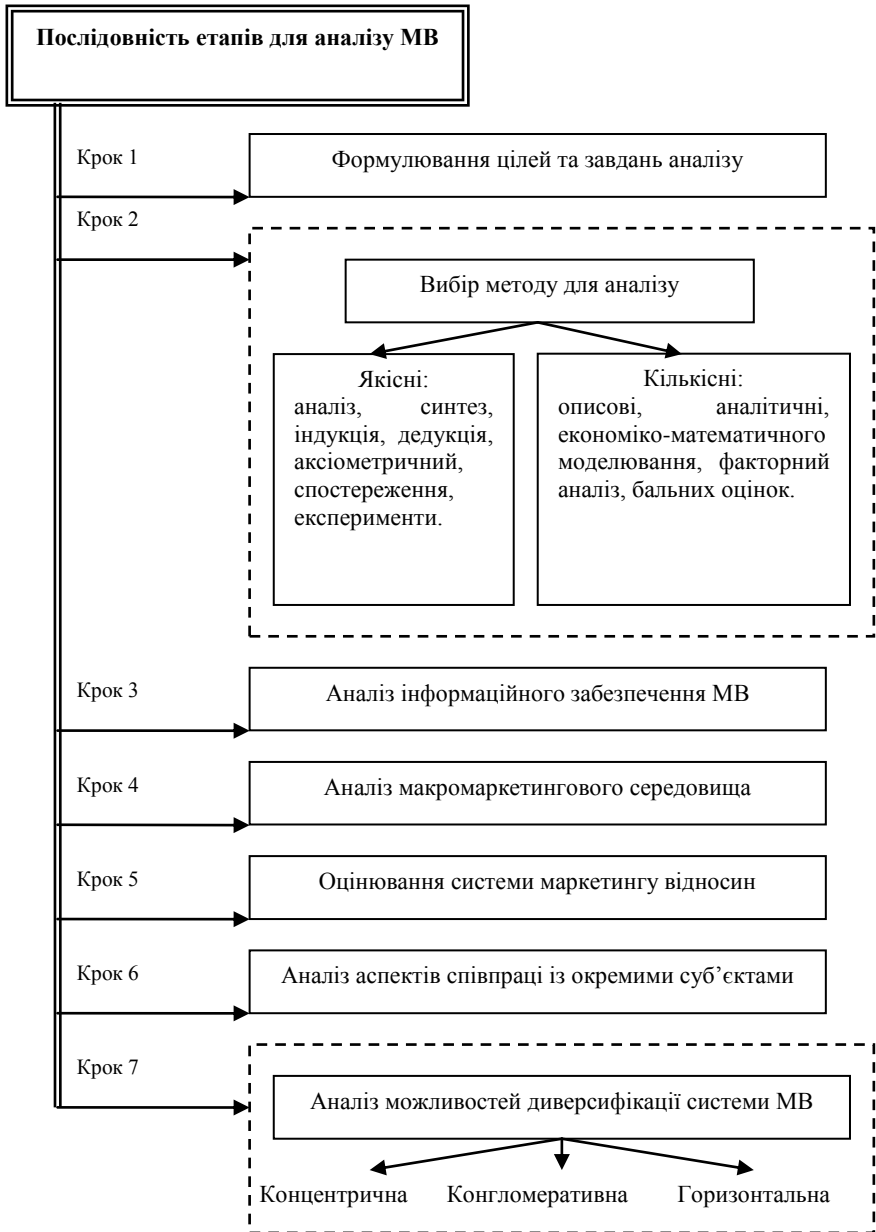


Рис. 2. Методика аналізу маркетингу відносин на ринках товарів промислового призначення

Ще одним визначальним фактором є географічна сконцентрованість бізнес-операцій, що сприяє зменшенню необхідності багатофакторної сегментації, проте при цьому все більшої важливості набуває аналіз індивідуальних аспектів співпраці. Тобто, із зазначених особливостей можна зробити висновок, що при розробленні методики аналізу маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах потрібно сконцентрувати увагу на детальному оцінюванні факторів мікросередовища.

Рис. 2 демонструє послідовність етапів, за допомогою яких можна здійснювати оцінювання маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах.

Представлена на рис. 2 послідовність етапів для аналізу маркетингу відносин може використовуватись будь-яким суб'єктом господарювання. Проте, визначальним фактором, який і детермінує область, у якій буде здійснюватись оцінювання є правильний вибір методів для його здійснення – кількісних чи якісних. Важливим у процесі аналізу маркетингу відносин є також розмежування підходів до дослідження макро- та мікросередовища, що обумовлено ширшими можливостями для формування аспектів партнерства у системі на мікрорівні. При цьому методика аналізу повинна обов'язково ґрунтуватись на використанні діалектичного методу пізнання.

Оцінювання системи маркетингу відносин полягає у дослідженні взаємозв'язків на мікро- і макрорівнях та ступеня їх інтегрованості. В залежності від характеристики відносин, підприємство повинне обрати відповідну стратегію:

- захисту або ж розвитку (у випадку, коли у системі присутні досить міцні інтеграційні зв'язки, які не повинні піддатись загрози з боку внутрішніх чи зовнішніх факторів);
- елімінування або диверсифікації (у тому разі, коли система маркетингу відносин не характеризується міцними інтеграційними зв'язками).

Шляхи диверсифікації системи маркетингу відносин демонструє табл. 1.

Однак, варто зазначити, що можливості диверсифікації дещо обмежені по відношенню до неконтрольованих підприємством

макрочинників. Тому для зв'язків із суб'єктами макросередовища характерним є їх диференціація та посилення чи послаблення в залежності від макроекономічної ситуації на ринку.

Як уже було зазначено вище, для сільськогосподарських підприємств, які у більшості випадків працюють на ринках товарів промислового призначення, при розробленні методики аналізу маркетингу відносин потрібно зосередитись на детальному оцінюванні конкретних аспектів співпраці із окремими суб'єктами ринку.

Ми вважаємо, що здійснення аналізу маркетингу відносин на аграрних підприємствах на сучасному етапі розвитку маркетингової культури в цілому має ґрунтуватись на кількісних характеристиках співпраці, які формуються на основі використання облікових даних, а неформальна сторона взаємодії повинна досліджуватись шляхом вивчення скарг та пропозицій партнерів, які мають на меті закріпити тісні інтеграційні зв'язки у системі маркетингу відносин.

Таблиця 1

Можливості диверсифікації системи маркетингу відносин

Стратегії диверсифікації системи маркетингу відносин (МВ)			
Характеристика	<i>Концентрична диверсифікація</i>	<i>Горизонтальна диверсифікація</i>	<i>Конгломеративна диверсифікація</i>
		Новий комплекс маркетингу для обслуговування взаємозв'язків із існуючими суб'єктами системи МВ	Існуючий комплекс маркетингу для обслуговування взаємозв'язків із новими суб'єктами системи МВ
Причини застосування	- неможливість задовольнити потреби учасників системи МВ; - невідповідність персоналу.	- неспівпадання інтересів учасників системи МВ; - нові можливості співпраці; - невідповідність персоналу;	- неможливість задовольнити потреби учасників системи МВ; - неспівпадання інтересів учасників системи МВ; - нові можливості співпраці; - невідповідність персоналу; - можливості уникнення ризиків та конфліктних ситуацій

Висновки. Отже, зважаючи на вищезазначене, можна зробити висновок, що сільськогосподарські підприємства, які здійснюють бізнес-операції на ринках товарів промислового призначення, повинні розробляти методику аналізу маркетингу відносин із концентрацією

уваги на оцінюванні аспектів співпраці із суб'єктами мікросередовища, що дасть змогу обрати раціональну стратегію розвитку системи маркетингу відносин та приймати ефективні маркетингові рішення.

Список використаних джерел

1. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
2. Чухрай Н., Криворучко Я. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук.ред. Н.Чухрай – Л.: «Растр – 7», 2008. – 358 с.
3. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: Окупається ли ваш маркетинг? / Пер.с англ. И. Коберник. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
4. Bruhn M. Relationship Marketing. Das Managament Kundenbeziehungen. – Verlag Franz Vahlen Muenchen. – 2008. – 401с.