

МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ АГРОСФЕРИ

В статті досліджені особливості концепцій взаємодії бізнес-партнерів в сфері агромаркетингу. Визначені напрями партнерської взаємодії по кожній із концепцій та обґрунтовані способи та сила їх впливу на діяльність підприємств.

In article features of concepts of interaction business-partners in sphere agricultural marketing are researched. Directions of partner interaction under each concept are certain and ways and force of their influence on activity of the enterprises are proved.

Ключові слова: маркетинг, концепція взаємодії, підприємства, агросфера.

Постановка проблеми. Революційні процеси, які відбуваються сьогодні у світовій економіці, характеризуються радикальними змінами у філософії підприємництва. Пріоритети діяльності сучасного підприємства зміщуються від процесу виробництва товарів до пропозиції необхідних для споживачів рішень. Ці зміни обумовлені насамперед тенденціями зростання ролі стандартизації товарів, слабкою їх диференціацією, а відповідно зниженням рентабельності діяльності. У цьому зв'язку стратегія зростання прибутковості підприємства реалізується не стільки шляхом збільшення обсягів продажу продукції, скільки внаслідок збільшення менеджерської відповідальності за підвищення результатів діяльності їх партнерів. Трансформація філософії бізнесу вимагає радикальної перебудови концепції підприємницької діяльності – від концентрації на власній внутрішній ефективності компанії-виробника до розуміння чинників, які визначають ефективність діяльності партнерів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В сучасній літературі тематика бізнес-партнерства є однією з найбільш актуальних. Їй присвячені роботи таких учених, як Е. Джефрой, П. Дойль, М. Портер, Соколенко С.І., Цимбалюк В., Наумов О.Б. та багато інших. Але основний наголос у багатьох працях робиться на загальні характеристики, властиві будь-якій економічній системі. В той же час агросфера відрізняється від інших систем цілою низкою специфічних ознак, які необхідно враховувати при визначенні доцільної концепції бізнес-партнерства.

Постановка завдання. Дослідити особливості маркетингових концепцій партнерських відносин у системі агросфери.

Виклад основного матеріалу. Актуалізація завдання зміцнення взаємовідносин між контрагентами ринку спостерігається у світовій економіці в кінці ХХ – на початку ХХІ століття, що обумовлено, насамперед, глобальними змінами, які відбуваються в ринковому середовищі. Деякі зарубіжні автори стверджують, що існуюча на ринку конкурентна ситуація має «дарвіністську» природу, оскільки «...компанії виживають тоді, коли задовольняють бажання споживачів більш ефективно, ніж їх конкуренти...». Таким чином в сучасному менеджменті проголошується пріоритетна роль маркетингу у розробці корпоративної місії та цілей будь-якої організації.

Важливою суспільно-культурною зміною у сучасному світі є прагнення до індивідуалізму, що означає перш за все зміну суспільних норм та цінностей, ріст кількості сегментів, деталізація сегментів споживачів, зростаюча тенденція до самореалізації, пошук та формування власного стилю життя. Для нового маркетингу це означає перехід до безпосереднього контакту зі споживачем, створення інтерактивної комунікації, розвиток механізмів провадження діалогу, створення індивідуальних пропозицій, наголос на підтримці безпосередніх контактів зі споживачем. Культурні зміни сприяють зближенню виробника і споживача, їх діалогу спільності інтересів і можливостей задоволення потреб обох сторін. Важливу роль у сучасному суспільстві відіграє екологічність і ресурсоефективність виробництва, що для виробника означає втілення ідей раціоналізації і натуральності у всі види діяльності підприємства. Для підприємств агросфери, які з є безпосередніми виробниками як продукції споживчого ринку так і сировини для промислового ринку, тобто виступають першою ланкою у процесі виробництва продукції, це означає, що вони закладають фундамент якості для всіх наступних стадій перетворення сировини та напівфабрикатів у кінцеву продукцію.

На сучасному етапі поряд із здійсненням короткострокових трансакцій агропромислові підприємства зацікавлені у налагодженні довгострокових стосунків зі своїми клієнтами, посередниками, дилерами, постачальниками. У цьому зв'язку традиційні цілі маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної проведеної операції) змінюються на користь формування взаємовигідних стосунків з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища.

Про актуальність такого підходу до управління свідчать праці зарубіжних вчених з маркетингу, зокрема нова парадигма маркетингу американського вченого Еверта Гумесона, яка ґрунтується не на традиційних «4 Р», а на «30 R» — різноманітних формах співпраці з контрагентами ринку [1].

У більшості літературних джерел з маркетингу робиться наголос на відносинах між постачальниками, виробниками, посередниками і споживачами, хоча слід зауважити, що ці відносини не

вичерпують усі типи взаємовідносин агропідприємства при здійсненні своєї діяльності.

Головними напрямками взаємовідносин підприємства є відносини з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Взаємовідносини з внутрішнім середовищем передбачають встановлення відносин з персоналом підприємства, організаційними підрозділами і акціонерами. Взаємовідносини із зовнішнім середовищем передбачають відносини з посередниками, кінцевими споживачами, клієнтами, впливовими інституціями, з постачальниками і надавачами послуг. Кожен із цих напрямів включає у себе взаємовідносини з певною групою інституцій, які потребують окремого дослідження і вивчення, оскільки дуже різняться за способами впливу на діяльність підприємства, а також силою цього впливу.

Принагідно слід згадати маркетингову парадигму споживчої вартості. Вона підкреслює, що пропонування і доставка єдиної у своєму виді, унікальної пропозиції може вести до налагодження партнерських відносин з клієнтом. У тривалому періоді ці стосунки забезпечують отримання корисності як клієнтом (наприклад, через його участь у процесі розвитку продукту), так і підприємством (з причини відносно «регулярних» надходжень, отримуваних від продажу).

З метою максимізації прибутку і підвищення ефективності роботи агропідприємства постає питання детального вивчення складових процесу виробництва сільхозпродукції, його головних суб'єктів. Цими суб'єктами можуть виступати як елементи зовнішнього середовища функціонування підприємства, так і її внутрішні складові. Це обумовлює появу нової концепції «маркетингу взаємовідносин» або «партнерського маркетингу».

Основна мета маркетингу взаємовідносин – надання споживачеві довготривалих цінностей, при цьому запорукою успіху підприємства виступає високий ступінь лояльності (прихильності) споживачів. Власне, перед маркетингом взаємовідносин стоїть завдання вивчити особливості кожної з груп впливу на діяльність підприємства, визначити їх характеристики і очікування від підприємств, а також розробити комплекс заходів для налагодження ефективної співпраці.

Сучасні тенденції у маркетингу взаємовідносин вказують на зростання уваги до потреб кожної організації-споживача, зміцнення стосунків «постачальник-клієнт», активізацію підприємств в контексті добровільних об'єднань для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів, орієнтацію на концепцію партнерського маркетингу.

Отже, маркетинг взаємовідносин – це процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає орієнтацію підприємства на обслуговування кожного споживача індивідуально, враховуючи його специфічні потреби і особливості. Реалізація на практиці принципів маркетингу взаємовідносин вимагає від всіх функціональних підрозділів підприємства спільних зусиль команди.

Основна ідея концепції полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стають відносини, зв'язки підприємства. Взаємовідносини стають найважливішим ресурсом підприємства, у якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси — головні чинники безперервних ринкових відносин. Принципова відмінність маркетингу відносин від існуючих підходів до управління полягає у тому, що передбачається безпосередня участь клієнта в ланцюзі творення вартості. Він стирає межі між покупцем і продавцем, змінюючи тим самим аспекти діяльності підприємств.

Концепція не несе у собі абсолютно нового наповнення, а швидше може бути охарактеризована як якісне переосмислення доіндустріального періоду розвитку економіки — періоду розквіту малих підприємств, у силах яких було знати кожного клієнта і підтримувати з ним тісні зв'язки. З розвитком масового виробництва та появою масового маркетингу, активним продажем товарів та масовою рекламою, індивідуалізовані відносини поширюються на дуже вузьке коло ринків та товарів. З поступовим переходом до постіндустріального етапу розвитку, загостренням конкуренції, зниженням ефективності стратегії масового ринку знову виникає потреба розвитку індивідуалізованих стратегій, які стають альтернативними до масових. Більш вдале застосування маркетингу взаємовідносин зустрічаємо на промислових ринках та ринках послуг. Ці ринки, на відміну від агроринку, характеризуються певними специфічними ознаками: споживачі різняться між собою, обидві сторони взаємодії займають активну позицію при транзакціях зокрема та зв'язках загалом, а зв'язки між ними відіграють важливу роль.

На думку П. Дойля [2], розвиток відносин між підприємствами відбувається на основі таких еволюційних етапів розвитку організаційних форм: транзакції → регулярні операції → довгострокові відносини → партнерські відносини → стратегічні союзи → мережеві організації → вертикальна інтеграція. Проте для окремих галузей метою не буде досягнення кінцевого етапу розвитку форм відносин, а цілком прийнятною, можливо, і більш ефективною буде одна з проміжних ланок. Поштовхом для розвитку відносин між підприємствами є потреба у максимізації корисності існуючих зв'язків при розширенні та поглибленні взаємодії між підприємствами, більш ефективному використанні наявних можливостей, ресурсів і компетенцій.

Одним із найпопулярніших концептуальних підходів, які складають наукове підґрунтя дослідження взаємовідносин підприємств, є концепція ланцюга вартості. Розвитку популярності цієї концепції сприяло чимало причин. Зокрема, певний вплив мали і тенденції глобалізації бізнесу, глобального пошуку оптимальних партнерів, і розвиток конкуренції на основі якості товарів та послуг, світові економічні зміни,

які сприяли непевності ведення бізнесу у різних країнах тощо. Це сприяло розвитку тенденції до пошуку міжнародних партнерів, які б ефективніше справлялись із новими вимогами та ризиками, що у свою чергу вимагало дещо іншого типу планування та оцінки руху матеріальних потоків, ніж це було звичним. Досягнення вищих результатів діяльності та отримання конкурентних переваг на цій основі вимагає вищої координації спільної діяльності підприємств. З посиленням вимог клієнтів щодо якості, кількості, місця та часу продажу товарів, така координація є важливою не лише у рамках постачальник – виробник, але й вздовж усіх ланок ланцюга вартості.

Найпростіший ланцюг вартості представлений такими підприємствами: постачальник, виробник, посередник, споживач. Часто аналіз ланцюга вартості підприємства проводиться з врахуванням відносин між учасниками ланцюгів вартості постачальників, посередників і споживачів. Взаємовідносини не тільки пов'язують види діяльності, що створюють вартості, всередині підприємства, але і створюють зв'язки між її ланцюгом вартості і ланцюгами вартості постачальників і каналів розподілу. Підприємство може створювати конкурентні переваги за рахунок оптимізації чи координації цих відносин за межами свого бізнесу. Підприємство, постачальники і дистриб'ютори можуть отримати набагато більшу вигоду, якщо навчатися розпізнавати і ефективно використовувати свої взаємовідносини.

Ланцюг вартості в науковій літературі трактується як процес додавання вартості до товару, який починається з процедур, пов'язаних із закупівлею підприємством елементів, необхідних для виробничого процесу (сировини, матеріалів, напівфабрикатів тощо), охоплює виконання операцій виготовлення (виробництва), а закінчується продажем товару та наданням послуг клієнтам.

До найпоширеніших комплексних моделей формування вартості належать ланцюг вартості М. Портера, цикл створення вартості за К. Глетчером, процесний ланцюг вартості за Д. Купіманом і С. Кінгом, розширений ланцюг вартості за Т. Стурдженом та модель п'яти груп партнерів за Дж. Д'Крузом і А. Ругманом.

Ще однією концепцією, яка досліджує взаємовідносини підприємств, є концепція мереж, обґрунтована Дж. Томпсоном ще у 1967 р. Попри те, що деякі товари дійсно створюються в межах ланцюга вартості, переважна більшість товарів формується за набагато складніших умов. Особливо при розгляді підприємств агросфери, для яких характерним є широкий асортимент продукції, матеріальний потік від постачальників до споживачів набуває надзвичайного розгалуження. Окрім того, учасники одного ланцюга вартості можуть бути і учасниками багатьох інших ланцюгів. У деяких випадках можлива навіть зміна ролі підприємств, постачальник може одночасно бути клієнтом одного і того ж виробника. З огляду на таку складність роботи сучасних агропідприємств, актуальним є аналіз саме мереж як набору підприємств та відносин між ними.

Мережа вартості краще відображає реальну картину функціонування підприємства на ринку, адже ринкова взаємодія між підприємствами відбувається не за лінійною схемою, а швидше за мережевою. Чим складнішою і ширшою є діяльність підприємства, тим складнішою буде мережа взаємодії. Формування вартості для кожної зі сторін-учасників мережі за суттю залишається таким же як і при формування вартості і для підприємств і споживачів у ланцюгах вартості. До суб'єктів взаємодії належать як постачальники, виробники і посередники, так і споживачі.

Висновки. Досліджені особливості маркетингових концепцій взаємодії підприємств агросфери дозволяють найбільш доцільно здійснювати вибір ринкового партнера, а в подальшому є важливим чинником підвищення ефективності управління партнерством.

Література

1. Gummesson E. Total relationship marketing: from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm. Butterworth-Heinemann, 2000.
2. Доль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. англ. / Под ред. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

Надійшла 07.09.2009