

Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.

3. Мирошникова М. В. Психологические исследования в банковской сфере / М. В. Мирошникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 1 (79). – С. 2–7.

4. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : [учеб. пособие] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 560 с.

5. Clancy K.J., Kreig P.C., Gamse H. An End to Doorstops. // Marketing research. – Vol. 19. № 3. – Fall, 2007. – p. 17–24.

6. Ronald D. Michman. Lifestyle Market Segmentation. - Praeger Publishers: New York. – 1991. – 220 p.

Надійшла 02.10.2010

УДК 658.8(07)

В. О. МОРОХОВА, В. Б. ШУМСЬКА  
Луцький національний технічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В АГРОБІЗНЕСІ

*Досліджено специфічні особливості функціонування агропромислового комплексу України та передумови формування маркетингу на сільськогосподарських підприємствах. Сформульовано об'єктивні та суб'єктивні фактори впливу на процес налагодження взаємовідносин із бізнес-партнерами. Визначено взаємозв'язок між особливостями розвитку агромаркетингу та специфікою формування маркетингу відносин.*

*The particular features of the Ukrainian agricultural field's function and the preconditions of marketing formation in the agricultural firms are defined. The objective and subjective factors of the influence on relationships with business-partners forming process are formulated. The connection between the particular features of agromarketing development and the specific of relationships marketing forming is determined.*

*Ключові слова: маркетинг відносин, особливості агромаркетингу, агропромисловий комплекс, бізнес-партнери, горизонтальні ланцюги, вертикальні ланцюги, логістичні зв'язки.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Функціонування та перспективи розвитку аграрного сектору України сьогодні великою мірою залежать від переосмислення та перебудови економічного мислення. Чим швидше суб'єкти АПК усвідомлять необхідність побудови процесу господарської діяльності на принципах інтеграції економічних інтересів учасників ринкового простору, тим швидше аграрний сектор трансформується із сукупності дрібних фірм на економічний простір, у якому діятимуть логістичні ланцюги підприємств, що створюють цінність для кінцевих споживачів. Маркетинг відносин за допомогою деталізованого набору інструментів може стати основою для формування вертикальних систем в агробізнесі. Проте, специфічні чинники зовнішнього середовища функціонування підприємств-виробників сільськогосподарської продукції, які і створюють основу для виготовлення кінцевого товару, відіграють значну роль при налагодженні відносин із партнерами. Тому ці особливості не повинні бути поза увагою при плануванні та реалізації маркетингу відносин, що і обумовлює актуальність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано розв'язування даної проблеми.** У науково-практичній літературі питанням агромаркетингу відводиться важливе місце. Проблеми розвитку маркетингу в АПК досліджували ряд вчених: В. Андрійчук, П. Березівський, П. Борщевський, П. Гайдучкий, І. Соловійов, О. Самчук, П.Островський та ін. Становленню та функціонуванню маркетингу відносин як господарської концепції присвячені ряд наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів: Г. Армстронга, Л. Балабанової, С. Гаркавенко, П. Гембл, Я. Гордона, Ф. Котлера, Я. Криворучко, С. Куца, Т. Примак, М. Стоуна, Л. Стрій, С. Чернишевої, Н. Чухрай та ін. Проте, досі недостатньо дослідженим є питання впливу особливостей маркетингу АПК на процес налагодження взаємовідносин у системі виробництво-розподіл-споживання сільськогосподарської продукції.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення об'єктивних та суб'єктивних чинників, на основі яких розвивається та функціонує сучасний агроринок, а також дослідження їх впливу на формування довгострокової співпраці з суб'єктами агромаркетингового середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Розвиток та глобалізація ринку потребують використання нових інструментів та методів управління бізнесом. У сільському господарстві України, яке має величезний потенціал для розвитку, визначальними умовами підвищення ефективності діяльності сьогодні має стати налагодження такого механізму функціонування, який би забезпечував максимальне використання наявних та прихованих можливостей мікро- та макросередовища. Проте, сільське господарство України, на відміну від багатьох інших галузей, пристосовується до новітніх тенденцій розвитку підприємництва не досить швидкими темпами через дію низки специфічних особливостей галузі.

Одним із основних факторів, який сьогодні відіграє важливу роль у становленні аграрного сектору України є те, що він представлений сукупністю дрібних господарств, які практично не пов'язані між собою

ні організаційно, ні економічно, а їх зусилля спрямовані на спроби „утриматися на плаву”. Учасники агроринку є доволі роздробленими, а їх економічні інтереси та цілі стратегічного й поточного планування діяльності є різнонаправленими та суперечливими. Таким чином, суб'єктами глобального ринкового простору є реорганізовані сільгоспідприємства, селянські, індивідуальні та присадибні господарства населення, переробні та обслуговуючі організації, підприємства-постачальники, що забезпечують село технікою, обладнанням, добривами, ветпрепаратами, насінням, гербіцидами, а також кредитують, закупають, зберігають та реалізують продукцію [4].

Розвиток агромаркетингу в Україні відбувався в умовах переорієнтації аграрної політики на формування конкурентного середовища. Без чіткого механізму державного управління в умовах невизначеності майже всі суб'єкти АПК виявились неспроможними адекватно реагувати на зміни у мінливому зовнішньому середовищі, розробляти стратегію і тактику поведінки, обирати партнерів та знаходити споживачів для ефективного господарювання. Зарубіжний досвід та вітчизняна практика свідчать, що впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників певною мірою може вирішити ці проблеми, а також забезпечити більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища та створити умови для підвищення їх конкурентоспроможності і сталого розвитку.

Відомо, що відповідно до періодизації маркетингової науки виділяють п'ять альтернативних маркетингових концепцій – це концепція удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, традиційного маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Кожна із них є своєрідним продовженням попередньої із деталізацією та уточненням цілей. Проте, варто зазначити, що наявність специфічного товару сільського господарства зумовлює те, що елементи концепції удосконалення товару та соціально-етичного маркетингу були завжди домінуючими в агромаркетингу. Обґрунтування цього дуже просте – якісні характеристики сільськогосподарської продукції повинні завжди бути переважаючим фактором при купівлі, тому що вони забезпечують належний рівень життя та задоволення потреб суспільства, виконуючи таким чином основну ідею концепції соціально-етичного маркетингу. Звичайно, що нарощення масштабів виробництва (що є головним інструментом концепції удосконалення виробництва) або ж інтенсифікація комерційних (збутових) зусиль є важливими завданнями підприємницької діяльності, проте в такому випадку перспектива отримання надприбутків залишає інколи питання забезпечення належної якості продукції поза увагою. Таким чином, особливістю агромаркетингу є те, що незалежно від існування ринку покупця чи продавця, наявність специфічного товару обумовлює і концептуальні особливості організації маркетингу.

В цілому, можна визначити певні передумови формування маркетингу на сільськогосподарських підприємствах, які залежать від стадії розвитку виробництва та насичення ринку[1]:

1. За умов дефіциту сільськогосподарської продукції найважливішим завданням є збільшення врожайності культур та продуктивності тваринницької галузі.

2. Якість та стандартизація продукції є пріоритетними тоді, коли на ринку спостерігається відносна рівновага попиту та пропозиції.

3. Якщо ж пропозиція перевищує попит, потрібно застосовувати диференційований підхід у формуванні асортиментної політики, орієнтуючись при цьому на окремі сегменти ринку.

Зважаючи на вищезазначені передумови становлення агроринку, після розпаду командно-адміністративного устрою управління, що був притаманний не лише на рівні державному, але й на корпоративному, можна зазначити, що розвиток агроринку великою мірою залежить від того, яким чином суб'єкти АПК здійснюють свою взаємодію, та на яких принципах вона ґрунтується. Закріплення довготривалих відносин з суб'єктами логістичних ланцюгів у сільському господарстві важливе тому, що йому притаманні сезонний характер виробництва і великий розрив між робочим періодом та кінцевим результатом діяльності. Це означає, що остаточний розмір доходів підприємств стає відомим лише тоді, коли продукція реалізована. Питання реалізації є досить важливим, оскільки матеріально-технічна база більшості виробників сьогодні не дозволяє їм довготривалого збереження продукції, внаслідок відсутності складського господарства. Тому принцип оперативності збуту відіграє важливу роль в плануванні та організації діяльності. Саме таким чином і проявляється інтерес у партнерстві, яке певною мірою гарантує гнучкість та ефективність діяльності. Інші перспективи характерні для тих виробників, які мають можливість для тривалого збереження сільськогосподарської продукції. За допомогою моніторингу та прогнозування вони можуть вивчати попит та формувати на основі цього власну цінову політику. Відповідно, збут продукції в такому випадку буде здійснюватись тоді, коли для цього будуть найсприятливіші ціни та пропозиції партнерів.

Подібні тенденції можна виділити і у системі постачання в АПК, яке представлене закупівлями мінеральних добрив, гербіцидів, засобів захисту рослин, насінням, ветпрепаратів, паливо-мастильних матеріалів, запасних частин. Парадокс полягає у тому, що більшість цієї продукції має іноземне походження і досить часто її може бути недостатньо на складах постачальників, тому знову ж виникає питання оперативності постачання, особливо у період весняно-літніх та осінніх польових робіт, коли простої у виробництві із поєднанням непередбачуваності природних умов негативно впливають на подальший хід господарських процесів.

Таким чином, можна зробити висновок, що питання налагодження довгострокової співпраці на ринку сільськогосподарської продукції має чинити найважливіше місце серед усіх інших пріоритетів розвитку. В даному випадку варто звернутись до можливостей вертикальної інтеграції суб'єктів АПК. Оскільки ефективність та результативність діяльності усіх ланок вертикальних ланцюгів прямо залежить від економічних результатів реалізації кінцевої продукції, то чим вищим буде рівень задоволення потреб кінцевих споживачів (тобто ефективність роздрібною торгівлі), тим більшими будуть і результати реалізації з точки зору грошових надходжень та прибутковості підприємств. Саме так і проявляється основна ідея маркетингу – задоволення потреб споживачів, яка в даному випадку тісно пов'язана із налагодженням партнерства. Тому, ми вважаємо, що новітні маркетингові концепції, а саме концепція маркетингу відносин може стати для агробізнесу тією основою, на якій будуть ґрунтуватись бізнес-плани та корпоративні програми розвитку.

Деякі дослідники здійснюють періодизацію агромаркетингових концепцій із врахуванням просвітницького маркетингу, який з'явився внаслідок еволюції соціально-етичного підходу. Це є філософія бізнесу, зміст якої полягає в тому, що маркетинг компанії повинен підтримувати функціонування системи збуту продукції у довгостроковій перспективі з наступними принципами: маркетинг, орієнтований на споживача, підвищення ціннісної значимості товарів, усвідомлення місії та соціальна етика маркетингу. Із визначення просвітницького маркетингу можна зробити висновок, що він досить тісно пов'язаний із маркетингом відносин, який являє собою концепцію управління взаємовідносинами між підприємствами, які беруть участь у створенні та розподілі продукції, на основі максимізації корисного ефекту від співпраці.

Сьогодні у науково-практичній літературі ведеться багато дискусій щодо галузі виникнення та поширення маркетингу відносин. Відповідно до цього виділяють кілька наукових шкіл (північноамериканська, британська, північноєвропейська, група IMP та німецька), представники яких досліджували це питання на різних типах ринків [2]. Ми погоджуємось з думкою науковців північноєвропейського підходу, які вважали, що інструментарій та принципи маркетингу відносин можуть використовуватись як на сировинних, так і на оптових чи роздрібних ринках або ж у сфері послуг. Проте, як і в будь-якому іншому випадку, важливо при цьому знати усі тонкощі та характеристики того чи іншого ринку, оскільки це обумовлює і певні особливості маркетингової політики, яка буде здійснюватись підприємствами. У даному випадку агроринок виступає тією класичною галуззю, незнання та неврахування специфіки функціонування якої, може призвести до того, що елементи комплексу маркетингу будуть визначені нечітко та нерационально. В такому випадку підприємство не зможе отримати так званого синергійного ефекту від взаємодії елементів маркетингу-мікс та втратить ринкові позиції.

Таким чином можна виділити певні особливості маркетингу в АПК, які викликані інтеграцією економічних та природних факторів макросередовища. На думку Островського П.І., специфіка сільського господарства породжує велику кількість об'єктивних особливостей агромаркетингу [3]. На основі їх аналізу ми виділили, яким чином вони впливають на формування маркетингу відносин в АПК (рис. 1).

Особливості маркетингу в АПК	ВПЛИВ	Особливості маркетингу відносин в АПК
Ринок сільськогосподарської продукції представлений дрібними виробниками, які самостійно не можуть впливати на його функціонування	Наявність багатоаспектної конкуренції	Маркетинг відносин в АПК охоплює і налагодження співпраці за горизонтальним принципом
Недостатність та нерівномірність поширення інформації	Складність формування стратегій та тактик	Відсутність чіткого знання про суб'єктів агроринку
Повна залежність агромаркетингу від природних умов	Неготовність підприємств-виробників до форс-мажорних обставин	Неготовність партнера до вирішення форс-мажорних ситуацій
Спеціалісти з агромаркетингу мають справу із товарами першої необхідності	Необхідна оперативність поставок, доцільна й безпечна упаковка, естетичне забезпечення	Якість кінцевої продукції залежить не лише від закупівлі якісної сировини, але й від якісного виконання усіх інших операцій у логістичному ланцюгу
Можливості диверсифікації продукції обмежені	Відносно стабільний асортимент продукції	Задоволення потреб партнерів шляхом диверсифікації сервісного обслуговування, програм лояльності
Неспівпадання робочого та виробничого періодів	Необхідність чіткого знання діалектики попиту	Відносини, як правило, розпочинаються після завершення виробничого періоду, тому партнерам важко контролювати процес виробництва
Сезонність виробництва	Нерівномірність отримання доходів протягом року	Сезонність співпраці
Високий рівень самоорганізації, самоуправління системи агромаркетингу	Необхідність швидкої адаптації до державних та інших директивних рішень	Необхідність налагодження співпраці із державними органами
Система агромаркетингу є нерівномірною та нерівнозначною	Неефективність маркетингу хоча б в одній ланці (виробництво, переробка, збут) призводить до незадовільного маркетингу	Деталізація елементів маркетингу та їх перегляд протягом усього періоду співпраці
Низький рівень маркетингової культури	Відсутність практичного застосування маркетингу	Нерозуміння важливості маркетингу відносин

Рис. 1. Взаємозв'язок особливостей агромаркетингу та специфіки маркетингу відносин

Із наведеного рисунку можна зробити висновок, що застосування концепції маркетингу відносин в АПК прямо залежить від особливостей функціонування агроринку та здійснення агромаркетингових функцій. У зв'язку з тим, що маркетинг відносин є інструментально та принципово складнішою формою у порівнянні з іншими концепціями маркетингу, то зазначені вище об'єктивні особливості маркетингу в АПК можуть справляти різного роду вплив на формування взаємовідносин в залежності від багатьох інших суб'єктивних факторів, які відрізняються для кожного окремого підприємства. До них можна віднести територіальну розосередженість підприємств, існування різних організаційних форм, широту асортименту продукції, вид діяльності – тваринництво чи рослинництво, рівень залучення персоналу в реалізацію маркетингових програм та інші.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** На основі вищевикладеного матеріалу можна зробити наступні висновки теоретичного та практичного характеру:

- зазначені особливості агромаркетингу найбільшою мірою обумовлені такими причинами: реформування та економічні перетворення, які сталися в 90-х роках минулого століття, а також залежність галузі від природно-кліматичних умов;

- специфіка агроринку обумовлює відповідно і концептуальні особливості маркетингової теорії та практики, тому сучасні маркетингові підходи можуть удосконалити систему виробництва та розподілу продукції сільськогосподарського призначення;

- оскільки система маркетингу відносин охоплює усі стадії створення кінцевої продукції, суб'єктам АПК потрібно чітко вивчати коливання попиту та пропозиції, умови постачання та збуту, показники кон'юнктурного розвитку;

- особливості маркетингу відносин в АПК впливають із специфіки загальної маркетингової політики;

- раціональне використання інструментів маркетингу відносин може позитивно впливати на формування логістичних зв'язків у вертикальних системах, а також сприяти побудові горизонтальних ланцюгів та інтеграції економічних інтересів підприємств.

#### Література

1. Гайдуцький П. І. Основи маркетингу на підприємствах АПК.-К / П. І. Гайдуцький, Е. А. Бузовський. – К. : Вид-во ІСГА, 1992. – С. 22–37.
2. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // Вестник С.-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – Вып. 4 (№ 32). – С. 3–25.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг : [навч. посібник] / П. І. Островський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
4. Соловйов І. О. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє / І. О. Соловйов, О. В. Самчук // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 47–51.

Надійшла 02.10.2010

УДК 331.108

О. В. ОКУНСВА

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

### ДІАЛЕКТИКА ТЕОРІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТА ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

*Стаття висвітлює сутнісні характеристики внутрішнього маркетингу через порівняльний концептуальний та лексичний аналіз деяких його категорій та понять із класичною маркетинговою концепцією. Виявлено ключові розбіжності та суперечності в контексті понятійного апарату внутрішнього та традиційного маркетингу.*

*This article highlights core characteristics of internal marketing in comparative analysis of concept and vocabulary some its categories and notions with classic marketing concept. Evaluate the key differences and discrepancy between conceptual mechanism of internal and traditional marketing.*

*Ключові слова: внутрішній маркетинг, традиційний маркетинг, ринок, продукт, покупець, маркетолог, маркетинг-мікс, ринкова орієнтація.*

**Постановка проблеми.** Динаміка розвитку суспільства та необхідність глибинного дослідження ринкових відносин стимулюють появу таких питань в сучасній маркетинговій теорії і практиці, що потребують новітніх підходів для їх вирішення. Одним із таких популярних напрямків є внутрішній маркетинг, виокремлення якого було зумовлено активним розвитком крупних компаній у II половині ХХ ст. Фактично, концепція внутрішнього маркетингу розвивалася у тісному взаємозв'язку з традиційним маркетингом майже з моменту появи останнього. Водночас, тривалий час власні теоретичні засади та положення внутрішнього маркетингу залишалися недостатньою мірою опрацьованими у своєму теоретичному плані.