

УДК 339.138:631.145

Арестенко Т.В.,
к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Арестенко В.В.

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО КОМПЛЕКСУ АПК

Анотація. У статті розглядаються питання маркетингу взаємодії у підприємствах АПК. Пропонований підхід сприяє отриманню справедливої норми прибутку в зернопродуктовому комплексі АПК всіма учасниками шляхом більш детальних та довірливих відносин, ціннісної орієнтації та підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок кращих, ніж у конкурентів, способів взаємодії з партнерами по агробізнесу. Основну увагу приділено партнерським відносинам з ключовими клієнтами сільськогосподарських підприємств, а саме переробними підприємствами.

Ключові слова: маркетинг взаємодії, партнерські відносини, маркетингові комунікації, сільськогосподарське підприємство, зернопродуктовий комплекс.

Постановка проблеми. Впродовж усього періоду проведення реформ в аграрному секторі України не було розроблено ефективного механізму забезпечення економічної стабільності сільськогосподарських підприємств. Саме безпосередні виробники залишилися найменш мобільними, в результаті чого не доотримують значну частину доданої вартості виробленої продукції. В умовах загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку сільськогосподарських товарів підприємства, які прагнуть до покращення свого ринкового становища, змушені шукати дієві інструменти підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності. Маркетинг є важливою складовою загальної системи діяльності підприємства і забезпечує значні можливості для його повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища.

Сільськогосподарське виробництво, як і будь-яка інша галузь економіки, підкоряється основним економічним законам в межах будь-якої економічної системи. В умовах ринкових відносин сільгосптоваровиробники самостійно займаються плануванням, ціноутворенням, вивченням ринку та ін. Необхідність самостійного пошуку підприємствами АПК ринків збуту виробленої продукції, в тому числі і зерна, викликає потребу в застосуванні стратегічного маркетингового інструментарію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні основи концепції маркетингу взаємодії досліджені в працях Азоєва Г., Арєнкова І., Архіпова А., Багієва Г., Беляєва М., Красовської І., Тарасевич В., Томілова В., Семіна О., Семеркової Л., Юлдашевої О. та ін. В роботах цих вчених розкриті основи маркетингу взаємодії, методичні підходи до його вивчення, сформульовані концепції теорії маркетингу взаємодії, визначено місце маркетингу взаємодії в загальній теорії маркетингу.

Важливість встановлення взаємовідносин в контексті маркетингу взаємодії між підприємствами в системі управлінських процесів сучасної економіки, зорієнтованих на підвищення підприємницького ефекту їх функціонування, признається у багатьох роботах зарубіжних та вітчизняних авторів, таких, як Ансофф І., Альошин В., Вебстер Ф., Владимірова І., Гордон Я., Дойль П., Єфремов В., Котлер Ф., Кревенс Д., Мильнер Б., Панкрухин А., Портер М. та ін.

Останніми роками у вітчизняній літературі з'явилося немало робіт по агромаркетингу, що досліджують специфіку і особливості його реалізації в складному комплексі технологічних, організаційних, економічних і маркетингових зв'язків, а саме роботи Абрамової Г., Аскєрова І., Карданової Л., Острєвського П., Ципкіна Ю. та ін., які також

проаналізували динаміку маркетингової діяльності у сфері АПК. Проте питання використання маркетингу взаємодії в аграрному секторі потребує більш глибокого вивчення та висвітлення.

Формулювання цілей статті. Взаємодія бізнес-суб'єктів аграрного ринку в умовах посилення конкурентних стосунків визначає необхідність пошуку нових форм і методів стратегії і тактики сільськогосподарських підприємств для завоювання переваг і утримання ринку. Мета роботи полягає у визначенні перспектив використання маркетингу взаємодії у підприємствах АПК.

Виклад основного матеріалу. Сучасні процеси становлення і розвитку ринкових стосунків в агропромисловому виробництві України на фоні еволюції систем управління практично в усіх ланках АПК, і в першу чергу, в сільськогосподарських підприємствах, дозволяють говорити про гостру необхідність вибору і реалізації ефективної маркетингової стратегії. Застосування маркетингового інструментарію суб'єктами АПК дозволяє пристосуватися останнім до умов зовнішнього середовища, що постійно міняються. Еволюція маркетингу зумовила формування різних його концепцій: виробничої, товарної, збутової, традиційної, соціально-етичної, а також маркетингу взаємодії (або маркетингу партнерських відносин). Саме остання концепція, що забезпечує на основі методів координації, інтеграції і мережевого аналізу, задоволення потреб покупців, облік інтересів партнерів і держави, в процесі їх взаємодії представляється дуже перспективною для формування і реалізації маркетингових стратегій у рамках продуктово-галузевих підкомплексів АПК.

Особливістю маркетингу взаємодії є те, що при його реалізації складаються саме довгострокові, багатоаспектні зв'язки між виробниками, постачальниками і покупцями, тобто разом з функціями дослідження ринку, планування збутових і комунікаційних процесів, стимулювання збуту і ціноутворення здійснюється також функція взаємодії [1-4]. Ця концепція і покладена в основу дослідження ринку зернопродуктового підкомплексу.

Зернове господарство України є стратегічною та найбільш ефективною галуззю економіки України. Зерно і вироблені з нього продукти завжди були ліквідними, оскільки вони становлять основу продовольчої безпеки держави. Українське зерно є одним із небагатьох товарів, що приносять прибутки на внутрішньому ринку і можуть бути конкурентоспроможними на зовнішньому.

Зернова галузь є локомотивом розвитку всього сільського господарства Запорізької області. Зерно займає найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції області. Пшениця при цьому займає лідируючі позиції, але значення виробництва ячменю не можна недооцінити. На жаль, Запорізька область відноситься до зони ризикованого землеробства, що не може не відобразитися на результатах зерновиробництва у несприятливі роки, що ми і спостерігаємо впродовж трьох років аналізованого періоду, а саме у 2010 та 2012-2013 роках, що наочно викладено в таблиці 1.

Проаналізувавши таблицю 1 можна сказати, що в цілому по Запорізькій області виробництво ячменю впродовж тривалого періоду, а саме у 2010 та 2012-2013 роках приносило збитки, які в динаміці зростали. Головним несприятливим фактором в даній ситуації є погодні умови, що склалися впродовж даного періоду, а саме відсутність опадів у весняний період. У 2011 та 2014 роках область отримала прибутки при виробництві цієї культури - прибуток відповідно склав 15,9 та 22,5 млн. грн. Виручка від реалізації ячменю в 2014 році в порівнянні з 2010 роком зросла більш, ніж на 51% на фоні більш помірного зростання його повної собівартості - на 32%. Ціна реалізації ячменю за даний період по області при цьому зросла майже на 80%, але в порівнянні з середніми цінами по Україні в цілому вона залишається нижчою майже на 9%.

Ячмінь був і є провідною культурою в більшості господарств області (він одночасно є і страховою культурою), тому що при придатних погодних умовах він дає високу врожайність та забезпечує відповідну прибутковість. Основні показники ефективності реалізації ячменю наведені у таблиці 2.

Таблиця 1

Економічна ефективність виробництва ячменю

Показники	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2014р. до 2010р. у %
Запорізька область						
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	207742,9	207481,0	179701,8	197277,7	315017,3	151,6
Прибуток, тис. грн.	-12561,1	15882,3	-21200,9	-25724,7	22461,4	+35022,5*
Виробничі витрати, тис. грн.	196026,1	169495,4	178271,2	200479,3	262410,6	133,6
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	220304,0	191598,7	200902,7	223002,4	292555,9	132,8
Ціна реалізації продукції, грн./ц	86,54	121,90	142,09	136,05	156,24	180,5
Україна						
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	4232963,0	4030637,3	4632809,1	4067971,6	6536219,2	154,4
Прибуток, тис. грн.	-15126,6	555833,2	475266,3	22399,2	1012414,0	+10275406,0*
Виробничі витрати, тис. грн.	3724429,0	3017525,3	3669396,2	3592107,2	4844536,8	130,1
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4248089,6	3474804,1	4157542,8	4045572,4	5523805,2	130,0
Ціна реалізації продукції, грн./ц	95,65	134,43	158,17	144,74	171,14	178,9
Питома вага Запорізької області (у % до показників по Україні)						
Виручка від реалізації продукції.	4,91	5,15	3,88	4,85	4,82	-0,10*
Прибуток		2,86			2,22	
Виробничі витрати	5,30	5,62	4,86	5,58	5,42	+0,12*
Повна собівартість реалізованої продукції	5,19	5,51	4,83	5,51	5,30	+0,11*
Ціна реалізації продукції,	90,44	90,68	89,83	94,0	91,3	+0,86*

* - абсолютне відхилення

Джерело: розраховано за даними Держкомстатистики України [7]

Таблиця 2

Ефективність реалізації ячменю у Запорізькій області

Показники	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2014р. до 2010р. у %
Виручка від реалізації продукції на 1 га посівних площ, грн.	1466,7	1657,8	1752,5	2008,6	2907,4	198,2
Частка продукції в структурі реалізації с.-г. продукції Запорізької області, %	5,4	4,9	3,8	4,4	5,4	0,0*
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	91,77	112,57	158,86	153,79	145,10	158,1
Ціна реалізації, грн./ц	86,54	121,90	142,09	136,05	156,24	180,5
Рівень товарності, %	93,2	64,9	84,6	77,3	82,8	-10,4*
Прибуток від реалізації 1ц продукції, грн.	-5,23	9,33	-16,76	-17,74	11,14	+16,4*
Прибуток від реалізації у розрахунку на 1 підприємство, що вирощує продукцію, тис. грн.	-27,85	34,60	-50,60	-61,40	53,61	+81,5*
Рівень рентабельності, %	-5,7	8,3	-10,6	-11,5	7,7	+13,4*

* - абсолютне відхилення

Джерело: розраховано за даними обласного управління статистики у Запорізькій області [5-7]

В розрахунку на 1 га посівних площ виручка від реалізації ячменю за період 2010 – 2014 роки зросла майже у два рази і склала 2907,4 грн./га, що в першу чергу, відбулося за рахунок підвищення ціни його реалізації більш, ніж на 80%. При цьому собівартість 1 ц реалізованої продукції зросла меншими темпами, а саме на 58,1%, і, як наслідок, область отримала прибуток в розрахунку на 1ц продукції у розмірі 11,1 грн.

Таким чином, за період, що аналізується, ми спостерігаємо нестабільну ситуацію в області в плані ефективності виробництва та реалізації ячменю. Зрозуміло, що у становищі, що склалося, потрібно виявляти шляхи зменшення виробничої собівартості даної продукції, але, разом з тим, необхідно приділити додаткову увагу вибору найбільш ефективних каналів її збуту. Аналіз каналів збуту зерна по Запорізькій області показав, що найбільша питома вага продукції – у 2014 році більш, ніж 86%, реалізується за іншими каналами через посередників [6].

Також на фоні того, що рентабельність виробництва ячменю протягом 2010-2014 років зазнавала суттєвих коливань від найменшого значення в 2013 році, коли збитковість досягла 11,5% до найвищого в 2011 році, коли рівень рентабельності склав 8,3% (табл. 2), борошномельні підприємства, хлібокомбінати, торгівельні та різні посередницькі структури одержували щорічні стабільні прибутки за рахунок свого монопольного становища, сприятливої для них кон'юнктури ринку, яка часто регулювалась на шкоду зерновиробникові. Наприклад, рівень рентабельності виробництва круп та борошна у ПАТ «Лантманнен Акса» у 2014 році склав 65,9% [8]. Це пов'язано з тим, що на жаль, в зернопродуктовому підкомплексі (як і в багатьох підкомплексах АПК) відсутні організаційно-економічні механізми взаємодії виробників сировинних ресурсів та їх переробників. Доцільний розвиток інтеграційної взаємодії між ними, а на основі інтеграційних зв'язків у рамках вказаних підкомплексів - раціональна реалізація концепції

маркетингу взаємодії, що припускає формування і розвиток тривалих взаємовигідних стосунків в процесі взаємодії продавця і покупця.

Механізми інтеграції підприємств комплексу в умовах ринку можуть бути різними, а саме: торгівля за узгодженими цінами та обсягами, в результаті якої відбувається розподіл чистого прибутку з урахуванням середньої норми прибутку; розподіл виручки від реалізації продукції на кінцевому етапі пропорційно валовій доданій вартості, створеній кожною ланкою інтегрованої системи та ін.

Ефективною формою вертикальної інтеграції може стати асоціація підприємств по виробництву сировини, його переробці і реалізації готового товару при якій забезпечується отримання максимального прибутку за рахунок повнішого використання виробничих ресурсів, скорочення витрат на усіх етапах руху продукції до кінцевого споживача.

Висновки. Проведений аналіз економічної ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств Запорізької області, що спеціалізуються на виробництві зерна (і в тому числі, ячменю) та економічних основ взаємодії з підприємствами переробки та реалізації переробленої продукції в зернопродуктовому підкомплексі дозволив виявити, що подальшого ефективного розвитку зернопродуктового комплексу Запорізької області в цілому можна досягти лише шляхом вертикального об'єднання підприємств, тобто міжгалузевої інтеграції, яка дасть змогу узгодити економічні інтереси всіх учасників процесу і одержати стабільні позитивні кінцеві результати. Це - цивілізований шлях узгодження економічних інтересів діяльності підприємств різних галузей і форм власності, стабільності у взаємовідносинах з партнерами, що і є основою концепції маркетингу взаємодії.

Список літератури:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те доп. – Київ.: Лібра, 2006. - 720 с.
2. Чебыкина М.В. Формирование маркетинга партнерских отношений как базовая стратегия повышения стоимости предприятий / М.В. Чебыкина // Вестник ОГУ. – 2005. - №8. – С. 120-125.
3. Галинская Н.Н. Использование элементов маркетинга взаимодействия на предприятиях АПК / Н.Н. Галинская // Актуальные вопросы экономических наук. – 2005. – С. 103 – 107.
4. Кизим А.А. Особенности применения маркетинга в деятельности современных сельскохозяйственных предприятий / А.А.Кизим // Научный журнал КубГАУ. – 2012. - №81(07). – С. 10-23.
5. Статичний збірник «Сільське господарство Запорізької області у 2014 році» / Головне управління статистики у Запорізькій області. – Запоріжжя. – 2014. – 225с.
6. Статистичний збірник «Рослинництво Запорізької області з 1995-2015 роки». – Головне управління статистики у Запорізькій області. – Запоріжжя. – 2015. – 117с.
7. Статистика сільського господарства / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. smida.gov.ua

Summary: Interaction of business of the agricultural market in the increasingly competitive relationship determines the need to find new forms and methods of strategy and tactics farm to gain advantages and maintenance market. The article describes main questions of marketing cooperation in agricultural enterprises. Feature of marketing interaction is that in its implementation it up long-term, multifaceted business nets between producers, suppliers and buyers. Circle functions with market research, marketing planning and communication processes, sales promotion and pricing is also carried interaction function proposed approach helps to ensure fair rate of return in the agribusiness sector of grain production. In the article discover the way of formation more detailed and trusting relationships, value orientation and competitiveness of enterprises through better than competitors, interactions with partners in the agribusiness. The analysis of the economic efficiency of farms Zaporozhye region, specializing in the production of grain (and including barley) and economic bases of interaction with enterprises processing and sale of processed products in grain production revealed that further effective development grain production complex Zaporozhye region as a whole can only be achieved through vertical business combination. The focus partnership with key clients farms, namely processors is build. The proposed approach helps to ensure a fair rate of return in the grain production agribusiness sector all participants by more detailed and trusting relationships, value orientation and competitiveness of enterprises through better than competitors, interactions with partners in the agribusiness.

Key words: marketing, behavior marketing, partnership business relations, marketing communications, agricultural enterprises, grain production.