

Таким чином, в теоретико-методологічному розумінні маркетинг органічної агропродовольчої продукції це комплексна система, гнучка і ефективно діюча, здатна швидко адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, яка безпосередньо впливає на формування попиту зі сторони кінцевих споживачів продукції. В свою чергу, суб'єкти органічного ринку повинні формувати маркетингові інструменти виходячи із своїх можливостей, з врахуванням очікувань потенційних клієнтів. Разом з цим, сучасні реалії функціонування маркетингу в системі ринку органічної продукції потребують науково-обґрунтованої системи щодо адресної підтримки органічного сектору і захисту від великого агробізнесу, утвердження ефективної моделі інституціонального забезпечення, встановлення чітких та прозорих правил щодо функціонування цього інноваційного напрямку в аграрному секторі економіки України.

Література

1. Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва та маркування органічних продуктів. Книга 1 / [Редкол. Є. Милованов та ін.] – Львів: ЛА “Піраміда”, 2008. – 204 с.
2. Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва та маркування органічних продуктів. Книга 2 / [Редкол. Є. Милованов та ін.] – Львів: ЛА “Піраміда”, 2010. – 160 с.
3. Залога З.М. Державне регулювання аграрної сфери країн Європейського Союзу: еволюція і сучасність / З.М. Залога, І.М. Галіней // Соц.-екон. дослідж. в перехід. період. Екон. пробл. ринк. трансформації України: Зб. наук. пр. – 2003. – Вип. 1 (39). – С. 305-314.
4. Попова О.Л. Сталий розвиток агросфери України: політика і механізми / О.Л. Попова – К.: Ін-т екон. та прогнозів НАН України, 2009. – 352 с.
5. Henion K.E., Kinnear T.C., Ecological Marketing, AMA, Chicago, 1974.
6. Rudawska I. Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. „Marketing i Rynek” 2008, nr. 5, s. 7-12.
7. Urban S. Marketing produktów spożywczych. Wydawnictwo AE im. Langego we Wrocławiu 1999.

Тарас ДУДАР

д.е.н., професор

Тернопільський національний економічний університет

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ІЗ СУБ'ЄКТАМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Впровадження маркетингової концепції управління в діяльність суб'єктів агропродовольчого ринку України є об'єктивним процесом в умовах трансформації економіки, розвитку ринкових відносин, процесів глобалізації на світових ринках і активізації такого важливого фактору як конкуренція.

Необхідність формування результативної системи маркетингу у функціонуванні аграрного сектора України співпало в часі з розвитком ринкових відносин, що призвело до насичення агропродовольчого ринку, розширення експортного потенціалу, посилення конкурентної боротьби, загалом – зростання ролі агропромислового виробництва у поліпшенні стану платіжного балансу країни. В останні роки експорт вітчизняної сільськогосподарської та продовольчої продукції забезпечує понад п'яту частину всіх зовнішньоторговельних надходжень держави (у середньому за 2009-2012 рр. – 22%, у 2013 р. – 27, у 2014 р. – 31%) [1], а у 2015 р. (за даними Мінагрополітики України) досяг – 35% і стабільно перевищує відповідний імпорт, обсяги якого є більш як у двічі нижчими, що у свою чергу, формує істотне додатне сальдо зовнішньоторговельного балансу агропродовольчої продукції (у середньому за 2012-2016 рр. – понад 10 млрд. дол. США).

Зростання ролі маркетингу в системі агробізнесу на різних етапах його розвитку пов'язане з тим, що раніше ядром маркетингу був кінцевий споживач з його незадоволеними потребами, то сьогодні маркетингові інтереси багатьох вітчизняних агроформувань зміщуються в сторону процесу налагодження взаємозв'язків між усіма ринковими суб'єктами, з метою максимізації корисного ефекту від їхньої взаємодії. Водночас, для того, щоб орієнтуватися на жорстко збалансованих й інтегрованих внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках, знаходити нові ринки збуту продукції, планувати роботу на довгострокову перспективу, підвищувати якість продукції, обновлювати асортимент, розробляти і впроваджувати сучасні комунікаційні стратегії – необхідно особливу увагу приділяти маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку.

Маркетинг відносин – це концептуально новий маркетинговий підхід, основна ідея якого полягає в зміцненні ринкової позиції підприємства, шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища за допомогою інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію, на внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках. Проте, маркетинг відносин в системі агробізнесу може бути ефективним лише в тому випадку, коли підприємством буде обраний правильний методичний підхід до управління ним, і визначить його ефективність у довгостроковій перспективі.

На сучасному етапі розвитку ринкових взаємин і посиленні євроінтеграційних процесів, поряд із здійсненням короткотермінових трансакцій товаровиробник зацікавлений у налагодженні довготермінових відносин зі своїми клієнтами, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками та ін. У цьому зв'язку традиційні цілі маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної здійсненої операції) доповнюються формуванням взаємовигідних відносин з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища.

В процесі формування маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку в системі агробізнесу, важливого значення набуває забезпечення обліку та оцінки трансакційних витрат, оскільки вони відображають сукупність матеріальних ресурсів, спрямованих на налагодження ділових взаємовигідних відносин між суб'єктами ринкового середовища.

Сутність трансакційних витрат у рамках концепції маркетингу відносин у найбільш загальному вигляді детермінують, як 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 загальновиробничих, адміністративних, фінансових витрат на збут, інших операційних витрат.

В системі обліково-аналітичного забезпечення маркетингу відносин виникає необхідність уточнення категорії трансакційних витрат, що має на меті визначити їх величину та динаміку, залежно від вартості здійснених трансакцій, їх частоти та тривалості відносин в цілому – залежно від стану налагодження відносин. Зокрема, найбільшими трансакційні витрати є на етапі пасивних відносин, оскільки контрагенти витрачають велику кількість часу та коштів на збір вторинної та первинної інформації, а також на завоювання інтересу у потенційного партнера.

На рівні розвитку пасивних відносин характерними є значні витрати на пошук інформації про потенційного партнера, надсилання комерційних пропозицій та рекламної продукції, витрати часу на прийняття правильного рішення стосовно можливостей подальшої співпраці.

На рівні розвитку активних (ділових) відносин мають місце трансакційні витрати на опрацювання інформації, проведення переговорів, юридичне оформлення необхідної документації, надсилання дегустаційних та пробних зразків агропродовольчої продукції, яка є об'єктом співпраці.

На етапі привілейованих відносин вкладаються кошти на вимірювання та контроль якості продукції у відповідності із стандартами, лабораторні дослідження, знайомство партнерів із специфікою діяльності, розробляються спеціальні пропозиції.

Трансакційні витрати, які характерні для агропромислового формування на рівні партнерських (стратегічних) відносин, є також значними, проте, паралельно партнери отримують значну часову та фінансову вигоду від налагодження системи ведення бізнес-процесів, що дає змогу здійснювати господарську діяльність безперервно, бути гнучкими та стійкими до зовнішніх негативних впливів.

Дослідження засвідчують, що сучасні виклики євроінтеграції пов'язані з втратою Україною традиційних ринків збуту агропродовольчої продукції і пошуком нових, заставили ряд підприємств-виробників сільськогосподарської продукції здійснити часткову реконструкцію виробничих потужностей за рахунок власних або інвестованих коштів. Проте, значно складніше протікають процеси щодо удосконалення усіх інших сторін їх функціонування. Так, будь-які нововведення у сфері організації бізнес-процесів, управління персоналом, методів збору та обробки інформації є досить рідкісними явищами. Ці бізнес-процеси гальмуються, в основному, з двох причин. Перша із них – фінансового характеру й полягає в тому, що постійний режим економії не дозволяє витратити належні кошти на реструктуризацію методів управління. Друга – характеризується нерозумінням керівниками і спеціалістами підприємств важливості подібних нововведень та застарілим стереотипним мисленням щодо ведення господарської діяльності.

Перспективи інтеграції нашої держави у ЄС зумовлюють активізацію використання всієї сукупності чинників, інструментів і механізмів, спрямованих на вдосконалення маркетингу відносин, послідовне формування адекватної маркетингової політики як в системі агробізнесу, так і загалом в системі аграрних відносин. Особлива роль в такій системі відводиться аграрному протекціонізму, як інструменту державного регулювання.

Розвиток аграрного сектора України в останні роки характеризується позитивною динамікою зростання. Високий рівень виробництва, особливо рослинницької продукції відкриває можливості перед вітчизняним аграрним сектором для того, щоб нарощувати експорт агропродовольчої продукції. За даними Державної служби статистики України в 2014 р. наша держава експортувала на зарубіжні ринки 98% насіння ріпаку, 90% соняшникової олії, понад 50% кукурудзи та сої [4]. Це зумовлено тим, що вітчизняна харчова промисловість виробляє в 10 разів більше соняшникової олії, від загальних потреб для внутрішнього споживання, 2,2 раза більше зерна і, природно, що без експорту тут не обійтися. По окремих видах агропродовольчої продукції Україна на передових позиціях по експорту на світовий ринок. Особливо це стосується соняшникової олії (1 місце) та зерна: кукурудзи (3 місце), ячменю (4 місце) та пшениці (6 місце). Збільшення пропозиції на світовому ринку дає підстави до зниження цін на продовольство.

Партнерські домовленості щодо функціонування створення зони вільної торгівлі України з ЄС створюють низку переваг для вітчизняного аграрного сектору, серед яких, зокрема лібералізація торгівлі агропродовольчою продукцією, уніфікація санітарних та фітосанітарних заходів, поглиблення співробітництва у ветеринарній сфері та сільському господарстві в цілому.

Європейські перспективи підвищують український зерновий, олійний, фруктовий потенціал та створюють підґрунтя для розвитку м'ясного сектору, а в майбутньому – і молочного підкомплексу АПК.

Ключовою проблемою повномасштабного нарощування експорту конкурентоспроможної агропродовольчої продукції до країн ЄС є невідповідність окремих видів вітчизняної продукції вимогам Євросоюзу. За даними Мінагропрому України у розрізі галузей, сьогодні найбільш готовою до конкуренції на ринку ЄС є вітчизняна рослинницька галузь, тоді як 66% підприємств молочної галузі та 90-95% підприємств-виробників м'яса стандартам не відповідають. При цьому європейську якість мають 85% виробленої в Україні соняшникової олії, 50% кондитерських виробів і 20% маргаринів.

Впровадження системи управління якістю забезпечить вітчизняних товаровиробників від різкого падіння внутрішнього попиту на їх продукцію (особливо м'ясу), а також дозволить їм освоювати ринки багатьох країн.

Застосування концепції маркетингу відносин в діяльності агропромислових підприємств передбачає раціональне формування, функціонування та розвиток системи відносин із суб'єктами бізнес-процесів, впровадження низки організаційно-економічних заходів, які повинні ґрунтуватися на системному аналізі мікро- та макромаркетингового середовища.

Таким чином, за результатами досліджень встановлено, що маркетинг відносин в системі агробізнесу відіграє важливу роль у формуванні та розвитку інтеграційних процесів України з ЄС. Водночас, сучасні реалії агробізнесу потребують удосконалення зв'язків у системі маркетингу відносин на мікро- та макрорівні, шляхом застосування науково обґрунтованої системи взаємовідносин із суб'єктами маркетингового середовища на принципах взаємовигідності, довгостроковості та гнучкості, з орієнтацією на утримання існуючих взаємовигідних відносин із бізнес-партнерами.

Література

1. Арестенко В.В. Місце маркетингу у процесі здобуття конкурентних переваг підприємствами АПК / В.В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнічного університету (Економічні науки). - № 2 (18), Том 4. – Мелітополь, 2012. – С. 42-50.

2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон. – Пер. с англ. О.Н. Нестеровой – СПб: Питер, 2001. – 379 с.

Костянтин ЗАВГОРОДНІЙ

к.е.н., перший заступник генерального директора
«Виробниче об'єднання Південний машинобудівний
завод імені О.М. Макарова»

Олена ЩЕНКО

аспірант

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Дослідження регіональних логістичних систем є одним з найбільш складних сфер досліджень у регіональній економіці. В конкурентній боротьбі на усталених ринках на перший план виходять такі важелі, як скорочення та оптимізація витрат шляхом розвитку ключових компетенцій та підвищення їх питомої ваги у власній діяльності за рахунок скорочення непрофільних напрямів діяльності. Відповідно розвиток та використання аутсорсингу стало найбільш сучасною та ефективною концепцією в управлінні бізнесом.

Логістика в Україні розвивається і вдосконалюється без істотних структурних і якісних змін, хоч потреба в інтегрованих логістичних послугах зростає швидше і це супроводжується незадоволеним попитом. Тому потрібно і надалі вдосконалювати ринок логістичних послуг, щоб в майбутньому наші вітчизняні оператори змогли вийти на світовий ринок в ранзі 3PL, 4PL і забезпечити здорову ринкову конкуренцію. Така перспектива є цілком оптимістичною, зважаючи на той факт, що ринок логістичних послуг ще далекий до якісного насичення, як це має місце в Європі, а отже є перспективи і для логістичного аутсорсингу.

На сучасному етапі економічного розвитку логістичні послуги займають одне із провідних місць на світовому ринку. При виборі логістичного партнера потрібно враховувати економічний розвиток та щільність населення регіонів країни. Це потрібно для