

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ В ПРАКТИКУ ГОСПОДАРЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

О. П. Власенко, к. е. н., доцент
Житомирський національний агроекологічний університет

Представлено сучасне трактування концепції бізнес-маркетингу й обґрунтована доцільність її використання в аграрних підприємствах. Обумовлено значення електронного бізнесу й бренд-менеджменту як інструментів бізнес-маркетингу для становлення конкурентоспроможних сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Постановка проблеми. Основним напрямом трансформації вітчизняної економіки є формування конкурентоспроможних господарюючих суб'єктів її аграрного сектора. Досвід розвинутих країн дозволяє пересвідчитись, що найбільшу увагу слід приділяти розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, ідеологічною основою якої є участь сільськогосподарського товаровиробника у розподілі доданої вартості у всьому продуктовому ланцюгу. Крім того, ефективність зазначеної структури обумовлена виникненням синергетичного ефекту групової дії, а її розвиток відбувається на принципах підприємництва та поглиблення інтеграційних процесів між сільським господарством та суміжними галузями.

Проте, в умовах ризику і невизначеності, низької культури контрактатії на вітчизняному ринку, гостро постає питання про паритетну взаємодію аграріїв та їх контрагентів. Зазначена взаємодія відбувається в рамках промислового ринку, де контрагентами є підприємства та організації, які купують і реалізують продукцію для подальшого використання або перепродажу. Слід зазначити, що рівні використання сучасних менеджмент- і маркетинг-технологій аграріями

та їх партнерами суттєво відрізняються, причому – не на користь перших. Відтак, структурну перебудову механізму господарювання вітчизняних аграрних підприємств необхідно розпочинати з впровадження маркетингових підходів до організації їх діяльності, а для «паритетної гри» на промислового ринку доцільно використовувати концептуальні засади бізнес-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, присвячені проблемам сільськогосподарської кооперації, знайшли відображення в працях вітчизняних науковців: Ф. Горбоноса, В. Зіновчука, Л. Молдован, М. Маліка, Г. Черевка та ін. Становленню концепції промислового маркетингу присвячено дослідження А. Длігач, В. Ковальова, В. Кравченко, А. Старостіної та ін.

Мета і методика дослідження. Метою дослідження є обґрунтування рекомендацій щодо використання сучасних інструментів бізнес-маркетингу сільськогосподарськими обслуговуючими кооперативами. Методологічною основою дослідження є загальні та спеціальні методи наукового пізнання процесів та явищ. Застосування системного підходу сприяло всебічному вивченню природи функціонування всіх учасників промислового ринку. Використання структурно-функціонального методу, що передбачає розгляд будь-якого явища з аналізом функцій окремих елементів, дозволило визначити особливості складових комплексу бізнес-маркетингу й можливості його імплементації в практику господарювання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Виклад основного матеріалу. Всі сільськогосподарські підприємства, у т.ч. і сільськогосподарські кооперативи, є учасниками промислового ринку на етапі закупівлі сировини, матеріалів, техніки для виробничо-господарської діяльності та реалізації виробленої продукції. Специфікою промислового ринку є те, що кожний суб'єкт одночасно є носієм інтересів як виробника, так і споживача, тому для нього характерні інструменти і методи, що пропонуються концепцією промислового або бізнес-маркетингу .

Необхідно зазначити, що термін «промисловий маркетинг» широко дискутується провідними науковцями в галузі маркетингу. Натомість, фахівці-практики більше обізнані з закордонним досвідом і використовують термін «бізнес-маркетинг», що утворився від англійського аналога «*marketing business-to-business*». Відтак, маркетинг на ринку товарів і послуг, покупцями яких виступають підприємства та організації, що використовують їх для власного виробництва або перепродажу, перекладається як «маркетинг від бізнесу до бізнесу» [5; 6; 7]. Фундаментальні відмінності бізнес-

маркетингу й споживчого маркетингу вимагають корегування маркетингового інструментарію в рамках товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу.

Отже, бізнес-маркетинг відрізняється характеристикою покупців товарів і послуг, які представляють собою фірми, організації, установи й підприємства різних сфер господарювання, що закупають продукцію для подальшого використання у виробництві або перепродажу. Відтак, специфічною є й природа попиту, який, на відміну від споживчого ринку, має вторинний характер та нееластичний за ціною. Нееластичність попиту на промисловому ринку можна підтвердити ситуацією в аграрних підприємствах під час сезонних робіт. Збільшення цін на паливо, насіннєвий матеріал та добрива не впливають на обсяги споживання, адже тут має значення час проведення операцій технологічного циклу.

Слід звернути увагу, що керівники сільськогосподарських підприємств констатують низький рівень виконання домовленостей їх контрагентами на промисловому ринку. Найменше задовольняє якість отриманої продукції – лише на 64,1 %, ціна задовольняє 67 % опитаних, умови оплати – 69 %, найвищий показник належить параметру «обсяги постачання», який складає 73 % [1, с. 137].

Дослідження 51 сільськогосподарського підприємства Житомирської області виявило, що економічно обґрунтованим для 37 із них є створення заготівельно-збутового, сервісного або багатофункціонального кооперативу. Також, слід відмітити, що переробний кооператив можливо створити за участі прибуткових сільськогосподарських підприємств та/або на базі переробних потужностей. Така кооперація властива для другого етапу кооперативного розвитку, коли члени переробних, заготівельно-збутових та сервісних сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів контролюють канали постачання і реалізації та мають фінансову спроможність піднятися на вищий щабель «продуктового ланцюга» [2, с. 126].

Прокоментувати представлені оцінки можна з двох позицій: по-перше, відсутністю дієвого інституту контрактації, по-друге, відсутністю лоббі аграріїв на промисловому ринку. Отже, вирішення зазначених проблем можливе шляхом залучення кваліфікованих менеджерів і маркетологів, кошти на утримання яких можливо отримати, використовуючи ефект групової дії, тобто створення обслуговуючих кооперативів та інтеграційних об'єднань аграріїв. Відтак, аграрні підприємства, незалежно від організаційно-правової форми господарювання, мають використовувати інструменти бізнес-маркетингу для здійснення контрактації на промисловому ринку.

В контексті даного дослідження варто наголосити на двох основних напрямках розвитку сучасного бізнес-маркетингу: 1) електронний бізнес; 2) бренд-менеджмент промислових товарів. Сучасне значення електронного бізнесу не обмежується рамками електронної комерції, а охоплює широкий спектр можливостей використання інтернет-технологій, а саме – управління постачанням і збутом продукції, встановлення й підтримка зв'язків із клієнтами, поширення інформації про компанію, проведення маркетингових досліджень тощо. Використання представленого підходу дозволяє знизити рівень операційних витрат компанії на 20 % і більше [4, с. 190].

В свою чергу, бренд-менеджмент для промислових товарів є інструментом формування стійких конкурентних переваг. Нещодавно вважалося недоцільним вкладати кошти у формування бренду промислових товарів. Натомість, сучасні дослідження наголошують на необхідності проведення таких заходів. Це викликано рядом факторів – збільшення кількості подібних товарів, зростання вимог до параметрів продукції, посилення конкурентного тиску [3, с. 60-61].

Зазначені маркетингові інструменти актуальні для сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів з таких причин:

1. Використання можливостей електронного бізнесу дозволяє зменшити загальногосподарські витрати, оптимізувати організаційну структуру кооперативу, забезпечити інформатизацію процесу прийняття управлінських рішень й підвищити ефективність витрат на ведення бізнесу.

2. Механізм бренд-менеджменту направлений на ідентифікацію продукції кооперативу серед конкурентів. Це формує зацікавленість всіх членів кооперативу у виготовленні якісної продукції, яка матиме стійкі конкурентні позиції у довгостроковій перспективі.

Висновки. Імплементация інструментів промислового маркетингу в практику господарювання аграрних підприємств, у т. ч. й сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, має відбуватися під керівництвом кваліфікованого маркетолога на основі ґрунтовного дослідження ринку та розробки відповідного комплексу маркетингу, який властивий для промислового ринку. Сучасними інструментами маркетингу на промисловому ринку є електронний бізнес та бренд-менеджмент.

Список використаних джерел

1. Власенко О. П. Адаптація комплексу маркетингу аграрних підприємств для трансакцій на промисловому ринку / О. П. Власенко // Вісник ЖНАЕУ. – 2010. – № 2(27), Т 2. – С. 135-141.

2. Зіновчук В. В. Кооперація як інструмент управління трансакційними витратами в агробізнесі / В. В. Зіновчук, О. П. Власенко // Вісник ДАУ. – 2009. – № 2 (25), Т 2. – С. 121–130.
3. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В2В-сфері / Ф. Котлер, В. Пфферч; пер. с англ. Е. Виноградова. – Москва: Вершина, 2007. – 432 с.
4. Минетт С. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов / С. Минетт. пер с англ. – М.: «Вильямс», 2004. – 2008 с.
5. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – Київ: Знання, 2005. – 764 с.
6. Bristol Julie M. Influence Strategies in Organizational Buying: The Importance of Connections to the Right People in the Right Places / Julie M. Bristol // Journal of Business-to-Business Marketing. – 1993. – 1. p. 63-98.
7. Wilson David T. Buying Center Research and Business Marketing Practices: Meeting the Challenge of Dynamic Marketing / David T. Wilson // Journal of Business & Industrial Marketing. – 1998. – 13(2). p. 96–108.