

УДК 658.8/338.432

О.П. Власенко

к. е. н.

Житомирський національний агроекологічний університет

**АДАПТАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ  
ТРАНСАКЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

*Обумовлено значення сільськогосподарського товаровиробника як учасника промислового ринку. Представлено результати досліджень рівнів виконання домовленостей контрагентами аграріїв та проведення сільгоспвиробниками заходів щодо підвищення ефективності трансакцій на промисловому ринку. Обґрунтовано необхідність адаптації комплексу маркетингу аграрних підприємств з метою забезпечення паритетних умов контракції для всіх учасників ринку.*

**Постановка проблеми**

Ринкова взаємодія аграрних підприємств реалізується через закупівлю матеріально-технічних засобів, які необхідні для сільськогосподарського виробництва та реалізації виробленої продукції. Зазначені трансакції відбуваються в рамках промислового ринку, де контрагенти відрізняють за рівнями бізнес-освіченості та впровадження маркетингових технологій. Саме тому структурну перебудову механізму господарювання вітчизняних аграрних підприємств необхідно розпочинати з впровадження маркетингових підходів до організації їх діяльності. У разі обмежених фінансових ресурсів для формування системи маркетинг-менеджменту, що забезпечуватиме паритетні умови гри на промисловому ринку, доцільно використовувати ідеологію агробізнесу, яка розкриває фундаментальні правила виживання аграріїв в умовах диспаритету цін, експансії посередників та домінування промислового капіталу.

**Аналіз останніх досліджень та постановка завдання**

У сучасній економічній літературі з проблем маркетингу дослідження в галузі аграрного сектору проводяться з використанням концепції аграрного маркетингу. Натомість усі сільськогосподарські підприємства 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 й методи, що пропонуються концепцією промислового маркетингу [4, 6, 9, 11].

**Об'єкт та методика досліджень**

*Об'єктом* дослідження є процес здійснення трансакцій аграрними підприємствами на промисловому ринку.

Методологічною основою дослідження є загальні та спеціальні методи наукового пізнання процесів та явищ. Застосування системного підходу сприяло всебічному вивченню економічної природи функціонування вітчизняних аграрних підприємств з урахуванням специфіки контрактації на промисловому ринку. Застосування соціологічного опитування методом експертних оцінок обумовлено необхідністю отримати емпіричне підтвердження “з перших рук” про проблеми аграріїв у сфері взаємовідносин з контрагентами промислового ринку [5, 7]. Репрезентативність визначалася шляхом поєднання двох методик: розвідувальної та відсоткової [8]. Експертне оцінювання проводилося за такими ознаками, як пропорційне представлення підприємств за організаційно-правовою формою господарювання і за рівнем господарської діяльності. Респонденти визначали рівень виконання домовленостей партнерами з огляду на параметри угоди. В результаті поєднання методів соціологічного опитування, експертних оцінок та обробки даних із застосуванням прийому відхилення від модельних параметрів обґрунтована необхідність впровадження комплексу маркетингу в практику господарювання вітчизняних аграріїв [1, 3]. Використання структурно-функціонального методу, що передбачає розгляд будь-якого явища з аналізом функцій окремих елементів, дозволило ідентифікувати специфічні інструменти промислового маркетингу для сільськогосподарських виробників.

### Результати досліджень

Для системи вітчизняної ринкової взаємодії характерним є значний дисбаланс рівнів економічної та юридичної обізнаності між сільськогосподарським товаровиробником та його контрагентами (постачальниками, посередниками та ін.). Крім того, низький рівень ділової культури, поінформованості та значна кількість потенційних партнерів обумовлюють високі витрати на налагодження та здійснення ринкового обміну, до яких особливо вразливими виявляються саме аграрії. Програшне становище сільськогосподарських підприємств обумовлене комплексом інституціональних збоїв, до яких можна віднести економічну й політичну ситуацію в країні, ментальні особливості сільського укладу, кадрові проблеми та обмежене впровадження концепції менеджменту і маркетингу в практику господарювання.

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 англomовного аналога “*marketing business-to-business*”. Відтак, маркетинг на ринку товарів і послуг, покупцями яких є підприємства та організації, що використовують їх для власного виробництва або перепродажу, перекладається як “маркетинг від бізнесу до бізнесу” [6, 9, 11].

Емпіричне підтвердження необхідності наукового пошуку та практичного впровадження маркетингового інструментарію в практику господарювання аграрних підприємств ґрунтується на результатах соціологічного опитування керівників 51 сільськогосподарського підприємства Житомирської області. Методика дослідження враховує вимоги репрезентативності вибірки та визнає керівників сільськогосподарських підприємств експертами щодо процесу постачання на очолюваних ними підприємствах. Методика розрахунку передбачає оцінку параметрів угод за шкалою від «0» до «3» («0» – дія не виконується взагалі, «3» – ідеальне значення параметра оцінки). Обробка даних включає розрахунок усередненої оцінки кожного з параметрів з подальшим визначенням відсоткового значення рівня явища. Метою дослідження є визначення аграріями ефективності процесу постачання основних видів сировини та матеріалів з погляду параметрів угод та рівня використання інструментів підготовки угод (дослідження ринку, оцінка партнерів тощо). Результати дослідження представлено в таблицях 1, 2.

**Таблиця 1. Рівень виконання домовленостей партнерами сільгоспвиробників на промисловому ринку, %**

Види сировини та матеріалів	Параметри угоди				
	якість	ціна	обсяги постачання	терміни поставки	умови оплати
Нафтопродукти	67,3	71,2	83,7	70,6	78,4
Техніка та устаткування	61,4	64,1	69,3	60,1	64,1
Запчастини у комплектуючі	69,3	75,2	81,0	71,2	75,2
Засоби захисту рослин і тварин	68,6	71,2	75,8	69,3	73,2
Добрива	71,2	70,6	75,2	71,2	72,5
Насіння і посадковий матеріал	67,3	68,0	73,9	69,9	72,5
Корми	52,9	56,9	62,1	56,9	58,8
Ремонт техніки та устаткування	54,9	58,8	60,8	56,9	58,2
<i>В середньому</i>	<i>64,1</i>	<i>67,0</i>	<i>72,7</i>	<i>65,8</i>	<i>69,1</i>

*Джерело:* власні дослідження.

Представлені розрахунки показують, наскільки результат від угоди задовольняє експерта. Наприклад, параметр угоди «якість» для нафтопродуктів відповідно до очікуваного (ідеального) рівня складає лише 67,3 %. Наведені дані переконливо засвідчують низький рівень виконання домовленостей контрагентами сільгоспвиробників на промисловому ринку. Найменше задовольняє якість отриманої продукції – лише на 64,1 %, найвищий показник виконання належить параметру «обсяги постачання», який складає 73 %. Водночас необхідно зазначити про низький рівень ділової культури підготовки та проведення контрактації керівниками сільськогосподарських підприємств (табл. 2).

Таблиця 2. Рівень проведення сільгоспвиробниками заходів щодо контрактації на промисловому ринку, %

Види сировини та матеріалів	Етапи контрактації				
	дослідження ринку	оцінка потенційних постачальників	проведення переговорів	укладання домовленостей	юридичне оформлення домовленостей
Нафтопродукти	40,5	52,3	57,5	67,3	70,6
Техніка та устаткування	48,4	53,6	55,6	60,8	66,0
Запчастини й комплектуючі	45,1	52,3	55,6	66,0	69,3
Засоби захисту рослин і тварин	46,4	59,5	58,2	67,3	66,7
Добрива	47,1	56,9	54,9	67,3	66,0
Насіння і посадковий матеріал	44,4	54,9	50,3	64,1	64,7
Корми	34,6	42,5	39,9	48,4	45,8
Ремонт техніки та устаткування	33,3	42,5	46,4	53,6	55,6
<i>В середньому</i>	<i>42,5</i>	<i>51,8</i>	<i>52,3</i>	<i>61,8</i>	<i>63,1</i>

*Джерело:* власні дослідження.

Дані табл. 2 доводять, що низький рівень виконання домовленостей є результатом низького рівня проведення заходів, які формують бізнес-освіченість аграріїв. Адже збирання інформації про ринок відбувається на рівні 42,5 % від необхідного, за оцінками самих аграріїв. Оцінюють партнерів і проводять переговори на 52 % від необхідного рівня. Оформлюють домовленості на рівні 61–63 %.

Прокоментувати представлені оцінки можна з двох позицій: по-перше, відсутності дієвого інституту контрактації, по-друге, відсутності лобі-аграріїв на промисловому ринку. Отже, вирішення зазначених проблем можливе шляхом залучення кваліфікованих менеджерів і маркетологів, кошти на утримання яких можна отримати, використовуючи ефект групової дії, тобто створення обслуговуючих кооперативів та інтеграційних об'єднань аграріїв. Інтеграційні стратегії дозволяють досягти поставлених цілей через механізм об'єднання зусиль сільськогосподарських товаровиробників по горизонталі або вертикалі (кооперація, інтеграція). У результаті відбувається інтеграція капіталу, що дозволяє залучати кваліфікованих маркетологів та використовувати специфічний інструментарій (рис. 1).

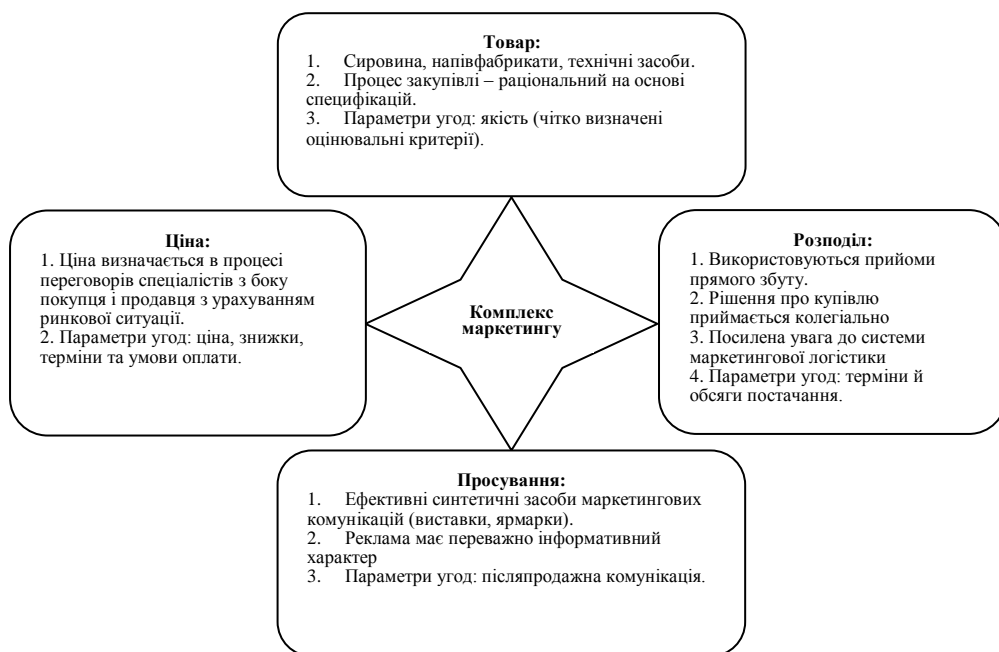


Рис. 1. Інструменти промислового маркетингу

Джерело: власні дослідження.

Крім того, у випадку злиття капіталу й утворення єдиної структури додатковим резервом підвищення ефективності господарювання є трансфертні ціни на товари й послуги в середині “продуктового ланцюга”, що характерно для інтегрованих корпоративних структур [1, 11].

Впровадження маркетингових технологій у систему управління аграрних підприємств доцільно здійснювати з урахуванням переваг об’єднання на кооперативних засадах. Новостворені структури виступатимуть повноцінними агентами промислового ринку, матимуть відповідний рівень бізнес-обізнаності за рахунок залучення фахівців з менеджменту і маркетингу, які наразі відсутні в більшості сільськогосподарських підприємств, та зможуть лобювати власні інтереси й підвищувати ефективність контрактацій.

### Висновки та перспективи подальших досліджень

Невід’ємним атрибутом функціонування аграрного підприємства є здійснення трансакцій на промисловому ринку в умовах недосконалості його інститутів та превалювання інтересів контрагентів. Ефективність господарської діяльності сільгоспідприємств має кореляційну залежність з рівнем дотримання обумовлених параметрів угод постачальниками, виконання яких варіює від 64 %

до 72 %. Об'єктивна неспроможність залучати спеціалістів з менеджменту і маркетингу для забезпечення паритетних умов гри з промисловими контрагентами призводить до низького рівня проведення контрактації. Представлені розрахунки доводять, що заходи з дослідження ринку, оцінки репутації партнерів, проведення переговорів та укладання контрактів виконуються на 42–63 % від необхідного рівня. Відтак сільськогосподарські товаровиробники зазнають суттєвих втрат унаслідок об'єктивних і суб'єктивних недоліків контрактацій на промисловому ринку.

Стратегічним орієнтиром вирішення проблем вважається впровадження маркетингового інструментарію, що дозволяє суттєво посилити конкурентні позиції і формувати паритетні засади взаємовідносин з іншими учасниками промислового ринку. Реалізація зазначених орієнтирів вбачається через механізм групової дії сільгоспвиробників, утворення інтеграційних структур, що сприятиме нівелюванню проявів недосконалості інститутів промислового ринку, та за рахунок залучення фахівців з менеджменту і маркетингу, які відстоюватимуть інтереси аграріїв і підвищуватимуть ефективність контрактацій.

Подальші дослідження спрямовані на визначення передумов і факторів, що гальмують впровадження маркетинг-менеджменту в практику господарювання вітчизняних аграрних підприємств.

### Література

1. *Бешелев С.Д.* Математико-статистические методы экспертных оценок. – 2-е изд., перераб. и доп. / *С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич.* – М.: Статистика, 1980. – 280 с.
2. *Буряк П. Ю.* Інтегровані корпоративні структури в підприємстві України / *П. Ю. Буряк* // *Фінанси України.* – 2003. – № 9. – С. 50–61.
3. *Власенко О.П.* Концептуальні засади управління трансакційними витратами в агробізнесі / *О.П. Власенко* // *Економіка: проблеми теорії та практики.* – 2009. – № 247, Т. 5. – С. 1305–1314.
4. *Мищенко Д.А.* Організація служби маркетингу сільськогосподарського підприємства / *Д.А. Мищенко* // *Економіка АПК.* – 2009. – № 20. – С. 18–20.
5. *Панина Н.В.* Технология социологического исследования: курс лекций / *Н.В. Панина.* – [2-е изд.]. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2001. – 277 с.
6. *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.
7. *Экспертные оценки в социологических исследованиях* / [С.Б. Крымский, Б.Б. Жилин, В.И. Паниотто и др.]; отв. ред. С.Б. Крымский. – К.: Наук. думка, 1990. – 320 с.

8. Ядов В. Методологические проблемы оценки надежности сдвигов при повторных исследованиях. Советская социология / В. Ядов, Г. Саганенко. – М.: Наука, 1982. – Т. 2. – С. 230–249.
9. Bristor Julie M. Influence Strategies in Organizational Buying: The Importance of Connections to the Right People in the Right Places / Julie M. Bristor // Journal of Business-to-Business Marketing. – 1993. – 1. – P. 63–98.
10. Klein Benjamin. Vertical Integration as Organization Ownership / Benjamin Klein // Journal of Law, Economics and Organization. – 1988. – Vol. 4. – P. 199–213.
11. 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.