

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

© Морохова В.О., Шумська В.Б., 2010

Досліджено стан розвитку маркетингу на сільськогосподарських підприємствах та сформульовано закономірності поширення концепції маркетингу відносин у агробізнесі. Визначено характерні особливості планування у традиційному маркетингу та на основі маркетингу відносин. Наведено послідовність етапів з планування та реалізації маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах та визначено його специфіку у цій галузі.

Ключові слова: маркетинг відносин, бізнес-партнери, маркетингове планування, процес планування маркетингу відносин; цінність відносин, агропромисловий комплекс.

The state of the relationships marketing development in the agricultural firms is explored and the rules of the relationships marketing conception's spreading in agrobusiness are formulated. The particular features of the planning in traditional marketing and in relationship marketing are determined. The process of relationships marketing planning and realization in the agricultural firms is resulted and it's specificity in this branch is defined.

Постановка проблеми. Сільське господарство України функціонує та розвивається сьогодні у специфічних умовах, які впливають на стабільний розвиток та насичення продовольчого ринку. У сучасних умовах діяльності підприємства агропромислового комплексу часто переслідують зовсім різні цілі, що призводить до розбалансованості та несистемності у взаємовідносинах між ними. Відсутність чіткого економічного механізму управління відносинами між суб'єктами АПК негативно впливає на можливості швидко й адекватно реагувати на ринкові зміни, розробляти стратегічні плани та будувати будь-які прогнози розвитку. Це спричиняє використання зарубіжного досвіду щодо запровадження маркетингового підходу до управління відносинами під час створення та реалізації сільськогосподарської продукції. Концепція маркетингу відносин будує нові перспективи на шляху покращення конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції за рахунок повнішого задоволення інтересів усіх підприємств, які створюють цінність для кінцевого споживача. Проте, планування процесу маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах у зв'язку із впливом мікро- та макрофакторів все ще залишається недостатньо дослідженим та адаптованим до специфічних умов їх функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку взаємовідносин між підприємствами АПК присвячені праці багатьох вчених: В. Андрійчука, П. Березівського, П. Борщевського, В. Валентинова, П. Гайдучього, О. Кристального, К. Юрченко та ін. У галузі маркетингу проблемою вдосконалення взаємовідносин між підприємствами займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких Г. Армстронг, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, П.Гембл, Я. Гордон, Ф. Котлер, Я. Криворучко, С. Куш., Т. Примака, І. Соловійов., О. Самчук, М. Стоун, Л. Стрій, С. Чернишова, Н. Чухрай та ін. Досліджені ними принципи й особливості, сформульовані висновки щодо розвитку маркетингу відносин в АПК заслуговують уваги та займають важливе місце у теорії маркетингу. Проте досі залишаються невизначеними деякі проблеми, які заважають вітчизняним сільськогосподарським підприємствам реалізовувати концепцію маркетингу відносин у практичній діяльності.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження підходів до планування маркетингу відносин, обґрунтування етапів його впровадження на сільськогосподарських підприємствах із врахуванням специфіки агробізнесу, а також формулювання відмінностей між процесами традиційного планування та планування на основі маркетингу відносин.

Виклад основного матеріалу. Концепція маркетингу відносин, яку сьогодні досліджують багато теоретиків та практиків, характеризується раціональністю та можливістю підвищити ефективність у системі

постачання, виробництва та розподілу продукції на будь-якому ринку. Незважаючи на те, що сільсько-господарські підприємства пристосовуються до впровадження нових технологій управління не досить швидкими темпами, вважаємо, що врегулювання взаємовідносин на основі маркетингових підходів може бути ефективним механізмом, який сприятиме розвитку інтеграції учасників агроринку для задоволення потреб населення.

Маркетинг відносин – це концепція управління взаємовідносинами між підприємствами, які беруть участь у створенні та розподілі продукції, на основі максимізації корисного ефекту від співпраці. У сільському господарстві маркетинг відносин як концепція ще не набув значного поширення, що обумовлено низьким рівнем маркетингової культури в цілому. Тому, вважаємо, що плануванню маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах повинен передувати процес створення маркетингової організаційної структури, яка б чітко враховувала особливості здійснення господарської діяльності у аграрній сфері, а також розподіляла обов'язки між працівниками у галузі формування та налагодження партнерства.

Планування маркетингу відносин у сільському господарстві – це складний та доволі трудомісткий процес, оскільки у ньому повинні бути задіяні працівники, чії функціональні обов'язки певною мірою різняться між собою. Наприклад, у галузі вирощування сільськогосподарських культур можна виділити певні операції, у яких беруть участь працівники різних структурних підрозділів (рис.1).



Рис. 1. Система виконання операцій з вирощування сільськогосподарських культур

Рис. 1 демонструє, що у ланцюжок „постачання – виробництво – обслуговування – реалізація” входять суб’єкти, які вносять певну частку у формування вартості майбутнього товару. Тому виробник сільськогосподарської продукції, як гарант якісних характеристик продукції, зацікавлений у тому, щоб співпраця із іншими учасниками ринку була добре налагодженою, оскільки від цього залежить можливість безперервного, систематичного, високотехнологічного виробництва. Планування маркетингу відносин сприятиме формуванню сталих структурних зв’язків між підприємствами агропромислового комплексу, оскільки цей процес є багатоаспектним та включає в себе оцінювання взаємовідносин кожною зі сторін взаємодії. Це позитивно впливає на хід та розвиток співпраці та гарантує можливості коригувати певні слабкі аспекти діяльності за рахунок лояльності та постійності у відносинах між підприємствами.

Для того, щоб оцінити всі позитивні аспекти планування на основі маркетингу відносин, потрібно відповідати на запитання, чим відрізняється цей процес від традиційного маркетингового. У загальному в обох випадках присутні типові етапи будь-якого процесу планування – аналіз поточної ситуації, розробка певних цілей на майбутнє, реалізація та контроль. Проте, відмінні ознаки прослідковуються практично на кожному із цих рівнів. У традиційному маркетингу досить часто аналіз поточної ситуації проводиться лише у межах тієї проблеми, яка виникає. Тобто, якщо перед фірмою стоїть конкретне завдання, то маркетологи здійснюють оцінку діяльності підприємства у тому напрямку, який сприяє вирішенню цієї проблеми. Основним інструментом на цьому етапі є SWOT-аналіз, який може допомогти в обранні напрямку, у якому потрібно рухатись для досягнення цілей. Проте, якщо подібний аналіз проводити лише у той момент, коли здійснюється планування, то й враховуватись будуть лише ті фактори, які підприємство може оцінити у найближчому минулому. Отже, у цьому разі можна прослідкувати відсутність системності та послідовності у плануванні. У маркетингу відносин на початковому етапі планування відбувається систематизація даних про співпрацю із

учасниками бізнес-процесів, яка збиралась протягом усього періоду налагодження із ними взаємовідносин. Тут до уваги береться кожна транзакція із тим чи іншим підприємством та здійснюється узагальнена їх оцінка. Паралельно проводиться і аналіз сильних та слабких ознак фірми по відношенню до інших підприємств, які досліджуються під час оцінювання взаємовідносин. Тобто цей етап планування є своєрідним підсумком діяльності підприємства за увесь період функціонування у конкретному сегменті ринку.

На етапі постановки цілей та розробки маркетингової стратегії у традиційному маркетингу маркетологи повинні шляхом зіставлення даних ситуаційного аналізу та місії підприємства, визначити основні цілі, яких компанія бажає досягнути у плановому періоді. На основі цього розробляються стратегії для маркетингового асортименту, товарів, просування, ціни та комунікацій. Варто зазначити, що маркетингові цілі, які формулюються таким способом, досить часто є інтерпретацією фінансових цілей підприємства, і не пов'язані із задоволенням потреб ринку. У маркетингу відносин на цьому етапі формулюються дещо інші завдання. Підприємство, на основі виділення місії своєї діяльності, формулює стратегічні рішення щодо розвитку взаємовідносин із учасниками ринку, при цьому відбувається їх сегментація та планування діяльності у кожному сегменті або із конкретним підприємством.

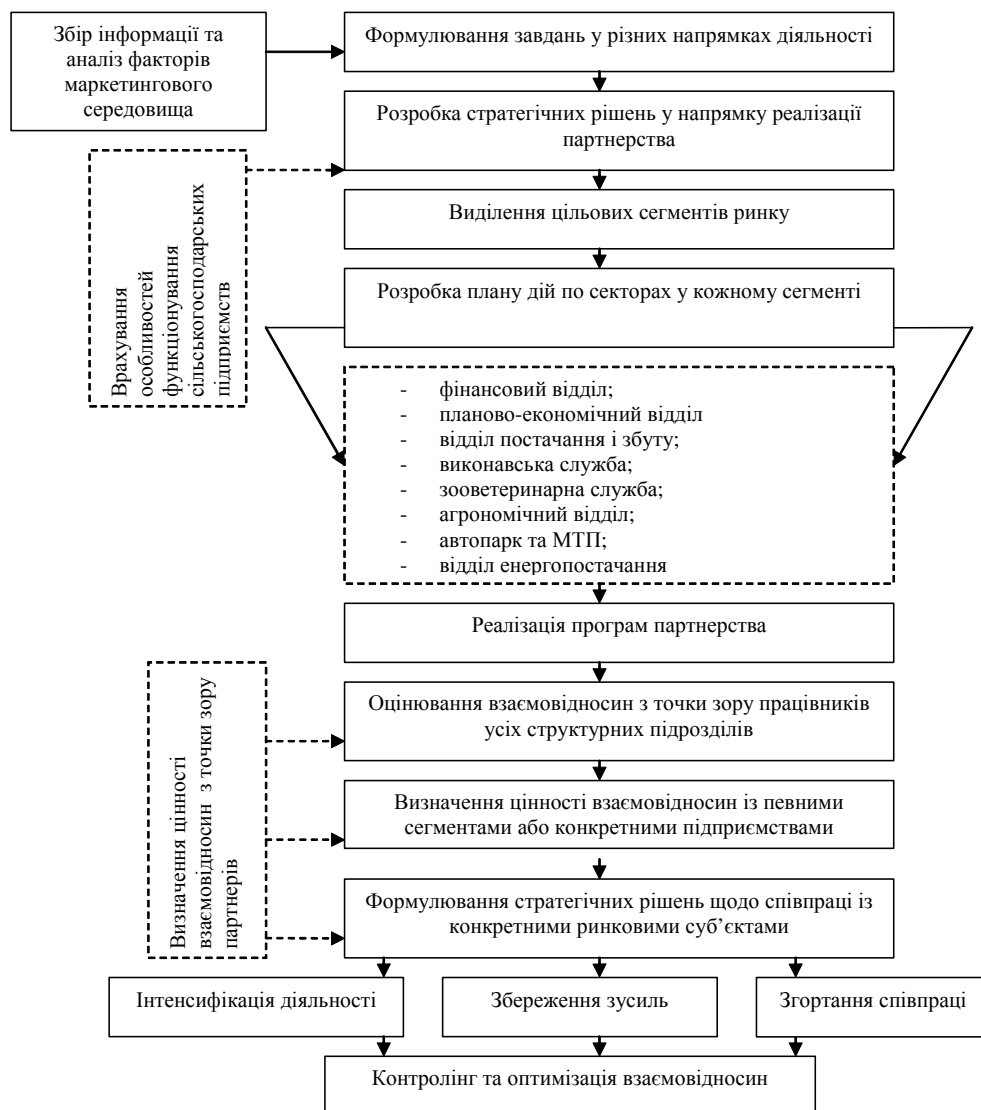


Рис. 2. Планування та реалізація маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах

Планування дій з реалізації стратегій передбачає визначення зон відповідальності та впливу, розробка детального опису завдань, які потрібно виконати, планування і розподіл кадрових ресурсів. Тобто, цей етап можна охарактеризувати як планування оперативних дій традиційного маркетингу. У концепції маркетингу партнерських відносин цьому етапу відповідає процес планування політики управління споживачами – це точне визначення того, як різноманітні засоби комунікацій, канали розподілу продукції, елементи товарної та

цінової політики будуть впливати на формування партнерських відносин із суб'єктами маркетингового середовища. Результатом цього етапу є розробка комплексу маркетингу із урахуванням специфіки партнера та потреб кінцевих споживачів.

Етап здійснення контрольних функцій з досягнення запланованих цілей передбачає оцінювання ефективності плану. Тут і приховується основна відмінність між двома концепціями, оскільки при традиційному підході відбувається оцінювання рівня прибутковості внаслідок зниження витрат, а у маркетингу відносин – прибутковість внаслідок більшого задоволення партнерів по бізнесу. Отже, можна зробити висновок, що планування маркетингу відносин відрізняється від традиційного підходу систематичністю, безперервністю та оперативністю. За такого підходу, якими б не були загальні цілі діяльності підприємства, маркетингова складова управління буде винятково маркетингові перспективи та визначає такий перебіг подій, якого потребує ринок, а не окрема фірма.

Зважаючи на вищезазначені особливості планування маркетингу відносин, можна відмітити певні його особливості: довгостроковість, залучення до планування усіх ланок управління, а також різний ступінь інтегрованості. Якщо у традиційному маркетингу підприємство може орієнтуватись на реалізацію поставленої мети у коротко- або середньостроковому періоді, то для маркетингу відносин характерні лише довгострокові плани. Звичайно, цілі щодо залучення конкретного підприємства можна реалізувати і в короткостроковому періоді. Проте, програми щодо утримання та управління ними можуть бути орієнтованими лише на довгострокову перспективу. Зважаючи на присутність високого ризику прогнозування внаслідок впливу факторів сезонності та непередбачуваності природних умов, обов'язковим повинен стати принцип гнучкості та оперативності у врегулюванні можливих проблемних ситуацій. У зв'язку із технологічною складністю виконуваних у сільському господарстві операцій, варто також зазначити важливість розподілення обов'язків по плануванню між усіма ланками управління. Тобто, планування, реалізація та контроль у маркетингу відносин повинні здійснюватись як вищою, так і нижчими ланками управління. Ще однією особливістю, яка істотно впливає на зміст та форму планування, є ступінь його інтегрованості. Тобто, під час планування можуть формуватись стратегії діяльності як для співпраці із конкретним ринковим суб'єктом, так і з невеликим сегментом.

У працях вітчизняних та зарубіжних авторів можна знайти доволі багато підходів до планування маркетингу партнерських відносин. На основі їх аналізу та узагальнення принципів було розроблено послідовність етапів щодо планування та реалізації маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах (рис. 2).

Вважаємо, що сформульований процес планування та реалізації партнерства є достатньо деталізованою та цілком придатним для втілення в життя сільськогосподарськими підприємствами, оскільки він максимально враховує особливості функціонування підприємств у сучасних умовах та буде перспективи для розвитку маркетингової культури у майбутньому.

Традиційно, запропонована модель розпочинається із процесу збору релевантної інформації та аналізу діяльності підприємства. Відразу можна сформулювати проблему недосконалості інформаційного забезпечення у агробізнесі. Сьогодні підприємства мають змогу оперувати великим потоком інформації, проте можливості її систематизації та аналізу обмежені та створюють ризики при прийнятті управлінських рішень. Розробці стратегічних альтернатив у плануванні маркетингу відносин повинне передувати формулювання завдань у різних напрямках діяльності, оскільки саме вони і визначають майбутній розвиток співпраці із ринковими учасниками. Наступним етапом є сегментація підприємств, із якими співпраця уже здійснюється, ліквідована або може бути налагоджена у майбутньому. Виділений цільовий сегмент ринку, на який сконцентровано досягнення загальних маркетингових цілей і є основою для реалізації конкретних завдань щодо формування партнерства. При цьому важливим для підприємства є розроблення програми дій для кожного сектору (відділу), що гарантує оперативність у реалізації плану маркетингу відносин. На думку П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [1], для того, щоб планування було ефективним, потрібно розробляти деталізований план дій для окремих секторів з метою налагодження багатофункціональної системи задоволення потреб партнерів. Хоча програма маркетингової діяльності розробляється для усього підприємства загалом, маркетинг відносин передбачає певне неформальне спілкування, рішення про яке приймається кожним окремим працівником, який знає специфіку того чи іншого підприємства досконало і може в найповнішій мірі задовольнити його потреби. Тому певні межі свободи дій кожного із працівників повинні бути сформовані та чітко встановлені вищими ланками керівництва. Необхідність здійснення подібних операцій у сільському господарстві впливає із наведеної вище системи виконання операцій щодо виготовлення продукції, яка є чітко структурованою і нераціональне виконання хоча б однієї із функцій може призвести до розбалансування усього процесу. Етапи реалізації запланованих дій та оцінювання взаємодії між підприємствами у часовому проміжку повинні здійснюватись паралельно. У розпорядженні працівників має бути достатня кількість усіх необхідних ресурсів, які вони зможуть використати

для того, щоб виконання запланованих на початкових етапах цілей було підтверджене матеріально-технічною базою та людським потенціалом.

Уся поточна інформація про стан налагодження та розвиток відносин із тим чи іншим підприємством не повинна бути поза увагою. Вона має систематизуватись та нагромаджуватись для того, щоб сформулювати певні закономірності щодо розвитку партнерства у наступних періодах. Під час реалізації програм з налагодження взаємовідносин для сільськогосподарських підприємств чи найважливішим завданням повинне бути їх постійне оцінювання. На думку Н. Чухрай, Я. Криворучко [3], аналіз взаємовідносин щодо визначення їх цінності може проводитись з погляду виробника, покупця або ж обох сторін на основі виділених критеріїв (елементів) взаємовідносин. Проте, це є можливим лише при чітко налагодженій системі маркетингових досліджень. Оскільки сьогоденний стан розвитку сільськогосподарських підприємств не є на достатньо високому рівні для налагодження подібної системи досліджень, вважаємо за доцільне оцінювати з погляду виробника продукції, а усі прогалини відносин відрегульовувати за допомогою вивчення скарг та пропозицій партнерів. Система тристороннього дослідження елементів цінності відносин є перспективною майбутнього розвитку. Для сільськогосподарських підприємств, необхідною умовою для налагодження та оптимізації партнерства є постійний економічний аналіз вигідності співпраці. Він повинен бути багатоаспектним, тому що будь-які прогалини у взаємовідносинах повинні бути досліджені та ліквідовані для того, щоб максимально знизити вірогідність їх появи у майбутніх сезонах. Завершальним етапом у процесі реалізації та оцінювання запланованих дій у маркетингу відносин є формулювання стратегічних рішень щодо розвитку співпраці із конкретними ринковими суб'єктами – це розвиток, ліквідація або інтенсифікація зусиль підприємства. Велика увага до розроблення чітких стратегічних рішень в маркетингу відносин відводиться у працях німецького вченого Манфреда Бруна [5, с. 94]. Проте, вважаємо, що у сільському господарстві, де спостерігається відсутність висококваліфікованих маркетингологів, чиї можливості прогнозування обмежені природними факторами, переважаючими повинні стати принципи швидкого та оперативного реагування на перебіг подій у порівнянні із побудовою довгострокових стратегічних рішень. Тому у запропонованій послідовності елементам побудови стратегічних рішень відводиться незначна увага. Отже, результатом планування маркетингу відносин має бути сформований склад ринкових партнерів, співпраця із якими буде утворюватися на принципах взаємовигідності та перспективності розвитку. Їхня кількість повинна бути економічно обгрунтованою та достатньою для того, щоб сформувати максимальну цінність для кінцевого споживача. Регулювання подібних питань відводиться контрольним функціям у плануванні.

Хоча маркетинг відносин буде для сільськогосподарських підприємств низку переваг для ефективного функціонування у майбутньому, сьогодні існують певні проблеми, які стоять на заваді розвитку та впровадження даної концепції: відсутність коштів та ресурсів для реалізації навіть найважливіших проектів; низький рівень професійної підготовки персоналу; недостатній рівень розвитку маркетингових досліджень та відсутність практики планування та прогнозування; неготовність персоналу реалізовувати спільні програми та проекти; високий рівень розінтегрованості суб'єктів агроринку [2]. Проте, попри існування низки зазначених проблем, сільськогосподарські підприємства повинні цілеспрямовано та систематично поглиблювати рівень маркетингової культури серед власних працівників, розвивати теоретичні та практичні навички у галузі маркетингу відносин та створювати всі необхідні умови для поглиблення кооперації підприємств АПК.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що концепція маркетингу відносин покликана вирішити проблеми, які породжують неефективність функціонування агропромислового комплексу. Планування на основі маркетингу відносин має переваги порівняно із традиційним маркетинговим плануванням, оскільки воно передбачає залучення до процесу тих працівників, чия компетенція та кваліфікація дозволяє швидко та ефективно управляти налагодженими зв'язками, або ж будувати альтернативи розвитку майбутньої співпраці. Для підвищення економічної ефективності функціонування агробізнесу потрібні нові інтеграційні формування, які базуються на реалізації спільних ідей та побудові алгоритмів їх досягнення, що є предметом подальших досліджень. Планування їх на основі маркетингу може подолати розрив між сільським господарством та переробними галузями, поліпшити асортимент та якість продукції, а також створити умови для формування міцних структурних зв'язків у галузі.

1. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями.* – М.: ГРАНД, 2002. – 494 с. 2. Соловійов І.О., Самчук О.В. *Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє // Маркетинг в Україні.* – 2004. – №5. – С. 47–51. 3. Чухрай Н., Криворучко Я. *Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук.ред. Н.Чухрай.* – Львів: “Растр – 7”, 2008. – 358 с. 4. Чернишева С. *Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект // <http://www.rusnauka.com>.* 5. Bruhn M. *Relationship Marketing. Das Managament Kundenbeziehungen.* – Muenchen Verlag Franz Vahlen. – 2008. – 401 с.