

взаємодією з бізнес-оточенням зміцнюється в якості проактивної форми менеджменту.

Імплементация стейкхолдерського підходу в діяльності органів влади та місцевого управління забезпечує стабільний довгостроковий розвиток, має великий потенціал для сприятливого впливу на інвестиційну привабливість держави і регіонів, на підвищення рівня життя і ділової активності, а також реалізації значних інфраструктурних та соціальних проєктів. На державному рівні індикатором якості застосування стейкхолдерського підходу є рейтинги, огляди та дослідження, що проводяться міжнародними дослідницькими центрами та рейтинговими компаніями.

**В.М. Шумейко**, канд. техн. наук, доц. *(КІ УСЗ, Кропивницький)*

## **МАРКЕТИНГОВА ІНТЕГРАЦІЯ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Функціонування сучасних підприємств у складі галузевих та міжгалузевих бізнесових мереж потребує колективного партнерства між ними. На сьогодні сутність підприємницького успіху переробних підприємств базується на усвідомленні широкого використання маркетингу та необхідності партнерства в бізнесі, що призводить до побудови вертикальних інтегрованих маркетингових систем, заснованих на довгострокових угодах про постачання, участі у капіталі, спільному управлінні, побудові вертикальних концернів, створенні статутних об'єднань на значній частині виробничого ланцюжка починаючи від отримання сировини і до виготовлення кінцевої продукції.

Створення інтегрованих виробничих систем потребує також і проведення комплексних маркетингових заходів на протязі шляху руху сировини до кінцевої продукції в процесі виробництва, а потім готової продукції до споживача, що є суттєвим фактором у конкурентній боротьбі як елемент стійкої конкурентної переваги. Особливе значення виробнича інтеграція в поєднанні з наскрізними маркетинговими зусиллями, що створює вертикально інтегровану виробничу маркетингову систему, має для переробних підприємств, де ефективність функціонування виробників кінцевої продукції на пряму залежить від наявності в достатній кількості сировини для переробки, якості сировини та її виду. Об'єднуючи різноманітні підприємства навколо центральної виробничої лінії – переробки сировини з

виготовленню кінцевої продукції, створюється інтегрована сукупність бізнесових одиниць, що зацікавлені у ефективності діяльності системи в цілому, де вони є складовими частинами. Разом з явними перевагами, вертикальні маркетингові системи мають і суттєві недоліки, що можуть виражатися у зниженні гнучкості товарної політики, збільшенні витрат на управління системою, значному підвищенні відповідальності бізнес-одиниць, як ланок одного виробничого – або бізнес-ланцюжка, що збільшує ризики бізнесу загалом.

Ринок олійних культур в Україні, незважаючи на велику кількість продавців (сілгоспвиробники) та велику кількість покупців (комерційні посередники, перекупники) носить стихійний характер. Олійне насіння не продається на аграрних біржах, де могли б крім інших укладатися ф'ючерсні угоди, що вже само по собі зв'язує виробників та споживачів на договірних умовах на тривалий строк. Крім стабілізації постачання олійної сировини на переробні підприємства, участь олійного насіння в біржових торгах та щоденне котирування цін на біржі могло б стабілізувати цінову ситуацію і не допускати значного коливання ціни.

На світових ринках рослинних олій, що впливають на внутрішні ціни, спостерігається тенденція до незначного зниження ціни. Основними чинниками такої поведінки на ринках стали скорочення попиту як реакція на високі ціни, а також зниження рентабельності виробництва біопалива, оскільки ціни нафти не характеризувалися такими ж потужними висхідними тенденціями, які спостерігалися раніше на ринках рослинних олій. Також здійснення значних за обсягами закупівель рослинних олій обмежується побоюванням щодо другої хвилі пандемії. Чинниками підтримки ціни виступають стримання продажів з боку агровиробників та побоювання щодо не найкращих результатів збиральної кампанії. Коливання ціни може зменшитись в міру просування збирання врожаю і насичення ринку олійною сировиною.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:

- інтеграційні процеси у світовій практиці мають велику різноманітність і широке розповсюдження;
- вертикальну маркетингову інтеграцію розглядають як поєднання виробництва, оптового та роздрібного продажу і при цьому не враховується існування інтеграційної взаємодії всередині технологічного ланцюжка виготовлення кінцевої продукції;
- створення вертикальних інтегрованих маркетингових систем на протязі технологічного ланцюжка виготовлення кінцевої споживчої олійно-жирової продукції здійснюється з врахуванням фінансових

можливостей та головних напрямків діяльності підприємств, що є ініціаторами інтеграційних процесів;

– позаінтегаційна самостійність існування великої кількості аграріїв, що вирощують олійну сировину створює для них деякі труднощі і негативно впливає як на ефективність діяльності самих сільгоспвиробників, так і створює стан деякої невизначеності для переробних підприємств щодо забезпечення олійною сировиною для переробки;

– більш активне залучення сільгоспвиробників до тісних інтеграційних процесів у олійно-жировій галузі дозволить стабілізувати взаємовідносини з переробними підприємствами і підвищити ефективність вирощування олійних культур.