

УДК 631.11:65.011.47

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ АПК

**ЛЕБЕДИНСЬКИЙ О.І., СТ. ВИКАДАЧ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

Розглядаються проблеми формування ефективних партнерських відносин підприємств АПК. Запропоновано авторський підхід щодо маркетингового забезпечення процесу розвитку партнерських відносин між контрагентами на ринку АПК.

Problems of formation of effective partner attitudes of the enterprises of agrarian and industrial complex are considered. The author's approach concerning marketing maintenance of development of partner attitudes between counterparts in the market of agrarian and industrial complex is offered.

Постановка проблеми. Процес розвитку партнерських відносин між сільськогосподарськими підприємствами та об'єктами інфраструктури на ринку АПК потребує розробки нових управлінських форм залучення контрагентів до тісної співпраці з метою підвищення ефективності їх функціонування та забезпечення конкурентоспроможності. Такою формою у сучасних умовах може бути маркетингове забезпечення, яке дозволяє суб'єктам господарювання аграрної сфери здійснювати економічну оцінку пропозицій партнерів щодо формування та ефективного використання власного ресурсного потенціалу, постійно здійснювати моніторинг за об'єктами інфраструктури та середовищем функціонування ринку АПК, розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів сільськогосподарської продукції, надаючи при цьому підприємствам АПК певних конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового забезпечення процесу розвитку партнерських відносин підприємств АПК сьогодні набули значної актуальності та привертають увагу як науковців, так і практиків. Застосування маркетингового забезпечення при здійсненні ефективної господарської діяльності підприємств АПК присвячені праці М.І. Андрушка, О.В. Березіна, Т.Г. Дудара, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванова, С.І. Косенкова, В.В. Липчука, П.М. Макаренка,

М.Й. Маліка, Г.М. Підлісецького, П.Т. Саблука, М.А. Садикова, А.О. Старостіна, Г.В. Черевка, А.В. Чупіса, О.М. Шестопаля, В.В. Юрчишина та ін. Незважаючи на певні здобутки в аграрному секторі економіки (здійснення аграрної реформи; запровадження нових земельних відносин; удосконалення чинної нормативно-правової бази; здійснення реструктуризації неефективних сільськогосподарських підприємств; створення та функціонування агропідприємств різних організаційно-правових форм власності; збільшення обсягів виробництва та експорту сільськогосподарської продукції; забезпечення можливостей виходу сільськогосподарських підприємств на світові ринки тощо), значна чисельність проблем щодо маркетингового забезпечення процесу розвитку партнерських відносин підприємств АПК залишаються донині малодослідженими. При цьому не достатньо розкриті питання маркетингового забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств та об'єктів інфраструктури ринку АПК, удосконалення управління маркетинговою діяльністю у сільськогосподарських підприємствах у сучасних умовах тощо.

Формулювання цілей статті. У процесі формування ефективних партнерських зв'язків між підприємствами АПК та об'єктами інфраструктури ринку виникають відносини з приводу взаємодії їх ресурсного потенціалу для подальшого ефективного використання та забезпечення розвитку. Відповідно, виникає необхідність дослідження процесів функціонування зазначених суб'єктів аграрної сфери та визначення напрямів взаємодії між підприємствами АПК та об'єктами інфраструктури.

Виклад основного матеріалу дослідження. На розвиток партнерських відносин на ринку АПК активний вплив здійснює державне регулювання. Так, з метою підвищення ефективності господарювання в аграрній сфері та безпосередньо функціонування різних організаційно-економічних структур на ринку АПК, їх взаємодія із сільськогосподарськими підприємствами в Україні прийнято низку нормативно-правових актів, що дозволити створити належну інфраструктуру, а саме: Указ Президента України “Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку” [1], Указ Президента України “Про заходи щодо розвитку аграрного ринку” [2], Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державної цільової економічної програми підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на

період до 2015 року” [3], Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції Державної цільової програми підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року” [4] та ін.

Інфраструктура аграрного ринку включає комплекс елементів, що формують партнерські зв'язки із підприємствами АПК щодо здійснення ефективного аграрного виробництва продукції, а саме: сервісні структури (холодильне, складське, транспортне господарство тощо); інформаційні системи для оперативного управління переміщенням продукції; посередницькі структури з надання послуг маркетингу; кооперативні організації, які сприяють укладанню договорів, пошуку продавців або покупців; експертні служби з контролю за якістю та безпекою продукції; комерційні банки з розрахункового та кредитного обслуговування процесу виробництва і збуту аграрної продукції; страхові компанії; система цінового моніторингу та стандартизації тощо.

Однак сучасний стан маркетингового забезпечення функціонування та розвитку інфраструктури аграрного ринку залишається незадовільним, що ускладнює здійснення економічної діагностики з метою налагодження ефективних партнерських відносин. Крім того, відсутня ефективна система цінового моніторингу, аналізу та прогнозування кон'юнктури аграрного ринку, збирання і розповсюдження інформації щодо рівня цін на сільськогосподарську продукцію та сировину; діяльність бірж не забезпечує виконання функції індикатора формування цін та крупно-гуртових партій сільськогосподарської продукції.

З метою удосконалення процесу розвитку партнерських відносин на ринку АПК та формування належної інфраструктури нами запропоновано використання маркетингового забезпечення, яке базується на організаційно-економічних заходах. Розглянемо кожен елемент більш детально.

Тенденції біржової торгівлі сільськогосподарської продукції, продовольства і матеріально-технічних ресурсів, які споживаються в агропромисловому комплексі, значною мірою формуються під впливом тенденції позабіржового ринку. На нашу думку, для налагодження ефективних партнерських зв'язків підприємств АПК із суб'єктами біржової торгівлі доцільним є використання наступних заходів маркетингового забезпечення: спрямування товаропотоків сільськогосподарської продукції через прозорі

процедури аграрного ринку – біржову торгівлю, агроторговельні доми, стаціонарну торговельну мережу, передусім системи споживчої кооперації; розширення біржової торгівлі до рівня 10-15 % обсягу товарообігу аграрної продукції, а форвардної та ф'ючерсної торгівлі – до 20 % біржового товарообігу цієї продукції; збільшення резервних, інтервенційних, заставних і регіональних закупівель продукції рослинництва виключно через біржі, торговельні доми та інші процедури, за якими забезпечується прозорість купівлі-продажу, об'єктивність економічної діагностики щодо визначення цін і підтримки споживчого попиту, адекватного ринковій пропозиції сільськогосподарської продукції тощо.

Засобами маркетингового забезпечення здійснюється процедура налагодження активних партнерських зв'язків із гуртово-продовольчими ринками, що включає у себе наступні завдання: створення економічних та організаційних передумов для поліпшення гуртової торгівлі на основі поглиблення її спеціалізації, розвитку конкуренції та кооперації, широкого залучення капіталу різних форм власності. На нашу думку, це можливо реалізувати за рахунок наступних маркетингових заходів: максимізація можливостей прояву інтересів виробників і споживачів аграрної продукції; сприяння ліквідації осередків стихійної гуртової торгівлі; створення передумов стабілізації цін і товарних потоків; сприяння налагодженню реалізації та господарських зв'язків між виробниками, гуртовими продавцями і покупцями; концентрації продовольчих ресурсів, продукції та пошуку покупців і продавців тощо.

Формування відповідного маркетингового забезпечення щодо активізації діяльності гуртових ринків продукції АПК та налагодження ефективних партнерських відносин між суб'єктами досягається у різних взаємозв'язках, а саме: для держави – дослідження економічної кон'юнктури продовольчого ринку щодо його стабілізації та подальшого розвитку; для регіонів – моніторинг стану та розвитку ринкової інфраструктури, аналіз демографічної ситуації та оцінка рівня безробіття; для гуртових торговців – оцінювання обсягів та темпів зміни товарообігу, аналіз ризиків, визначення чинників впливу на основні показники діяльності суб'єктів господарювання; для крупних товаровиробників – дослідження каналів просування продукції до споживачів, оцінка комерційних ризиків; для фермерів і

господарств населення – аналіз обсягів продажу дрібних партій через гуртові підприємства; для споживачів – дослідження платоспроможного попиту, норм раціонального споживання продукції, оцінка якості продуктів харчування тощо.

У системі роздрібно́ї торгівлі забезпечення формування та розвиток партнерських відносин між суб'єктами ринку АПК, на наш погляд, досягається за рахунок створення ефективного конкурентного середовища через об'єднання на кооперативних засадах, багатопрофільних, ланцюгових та вертикально інтегрованих торговельно-роздрібних структур, а також розширення фірмової торгівлі сільськогосподарських підприємств.

Поліпшенню організації роздрібно́ї торгівлі сприятиме регламентація торговельної діяльності та посилення контролю шляхом удосконалення системи ліцензування і патентування, впровадження системи контролю за якістю товарів, проведення технічної паспортизації об'єктів торговельної мережі, впорядкування вуличної торгівлі, зміцнення матеріально-технічної бази місцевих ринків з продажу продовольчих товарів й удосконалення порядку організації торгівлі на них, впровадження системи державних стандартів і штрихового кодування товарів, посилення контролю та удосконалення механізмів протидії надходженню у продаж неякісної продукції. Маркетингове забезпечення у цьому контексті має забезпечити отримання результатів дослідження структурної та територіальної організації роздрібно́ї торговельної мережі, формування відповідних моделей поведінки споживачів та їх запитів тощо.

Важливим складовим елементом інфраструктури ринку АПК є суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, що здійснюють операції з експорту та імпорту сільськогосподарської продукції. З метою формування партнерських відносин із зазначеними суб'єктами, на нашу думку, необхідно враховувати темпи зростання та структуру товарообігу, динаміку цін, тарифне і нетарифне регулювання обсягів експорту та імпорту у країнах, механізм державного регулювання зовнішньоторговельних операцій та ін.

На сучасному етапі суб'єкти фінансово-кредитної сфери та страхування мають стати надійними партнерами у формуванні належної інфраструктури ринку АПК. Для підприємства аграрної сфери зазначені суб'єкти забезпечують відповідну фінансову підтримку при здійсненні господарської діяльності шляхом поповнення обігових коштів, регулювання фінансових потоків між

замовниками ресурсів та постачальниками, страхування комерційних ризиків тощо. За нашим переконанням, маркетингові комунікації мають забезпечити отримання достовірної інформації щодо потреб у фінансових ресурсах, їх обсягів, джерел та структури формування, визначення рівня відсоткових ставок та термінів кредитування, рівня ризику від результатів операційної діяльності та ін.

Проведені нами дослідження [6] та характеризуючи перспективні напрями формування партнерських зв'язків між підприємствами АПК Полтавської області та суб'єктами інфраструктури ринку, нами визначені наступні (таблиця 1)

Таблиця 1

Напрями формування та розвитку партнерських зв'язків між підприємствами АПК Полтавської області та суб'єктами інфраструктури ринку на 2011 р. [запропоновано автором]

Аграрне підприємство	Суб'єкт інфраструктури ринку АПК / напрями розвитку партнерських зв'язків
ССТ "Крайни"	Гуртові і роздрібні ринки – розвиток каналів збуту.
ТОВ ім. Воровського	Фінансово-кредитні структури – лізинг сільськогосподарської техніки.
СТОВ ім. Калашника	Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності – розвиток експортного потенціалу.
ДП НАГ "Ювілейний" ПДАА	Фінансово-кредитні структури – поповнення обігових коштів.
СТОВ "Злагода"	Посередництво з виробниками та роздрібними підприємствами – співпраця у сфері переробки сировини та реалізації готової продукції під власною торговельною маркою.
ДП "Вітал-Агро"	Гуртові і роздрібні ринки – збільшення обсягів реалізації через формування портфелю замовлень продавців.
ТОВ "Полтава-Сад"	Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності – розвиток експортного потенціалу.
СТОВ "Василівське"	Фінансово-кредитні структури – лізинг сільськогосподарської техніки.
ДП ДГ "Степне"	Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності – розвиток експортного потенціалу.
ПСП "Промінь"	Фінансово-кредитні структури – лізинг сільськогосподарської техніки.

Виходячи із наведених у таблиці 1 даних, для підприємств АПК Полтавської області перспективними напрямми формування партнерських зв'язків на ринку є розширення каналів збуту та збільшення обсягів реалізації сільськогосподарської продукції через формування портфелю замовлень продавців на гуртових і роздрібних ринках; співпраця із фінансово-кредитними структурами щодо лізингу сільськогосподарської техніки та поповнення обігових коштів; розвиток експортного потенціалу через суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; посередництво з виробниками та роздрібними підприємствами щодо співпраці у сфері переробки сировини та реалізації готової продукції під власною торговельною маркою тощо.

Висновки з даного дослідження. формування та розвиток партнерських зв'язків на ринку АПК між підприємствами та суб'єктами інфраструктури можливо за рахунок використання маркетингового забезпечення у господарській діяльності суб'єктів аграрної сфери. Для формування ефективних партнерських зв'язків між підприємствами важливим є створення дієвої та достовірної маркетингової інформаційної системи щодо кон'юнктури ринку аграрної продукції. Запровадження підприємствами АПК Полтавської області розроблених нами заходів щодо формування та розвитку партнерських зв'язків дозволяє опрацювати напрями співпраці із різними суб'єктами інфраструктури ринку та окреслити перспективи на майбутнє.

Подальші наукові дослідження у даному напрямі мають бути спрямовані на розробку системи узагальнюючих та одиничних (часткових) показників маркетингового забезпечення, що сприятиме розвитку партнерських відносин між суб'єктами ринку АПК, забезпечить ефективність використання ресурсів та підвищить конкурентоспроможність у довготерміновій перспективі.

Література.

1. Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку: Указ Президента України № 767/2000 від 06.06.2000 р. // www.rada.gov.ua
2. Про заходи щодо розвитку аграрного ринку: Указ Президента України № 1021/2004 від 30.08.2004 р. // www.rada.gov.ua

3. Про затвердження Державної цільової економічної програми підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України № 557 від 06 червня 2009 р. // www.rada.gov.ua

4. Про схвалення Концепції Державної цільової програми підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 184-р від 12 лютого 2009 р. // www.rada.gov.ua

5. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О.О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.

6. Лебединський О.І. Дослідження сучасного стану виробництва та економічних відносин підприємств АПК Полтавської області / Лебединський О.І. // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. - № 4 (18). – С. 79-85.

7. Лисогор В.М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону: навч. посібник / В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик. – К.: Кондор, 2007. – 208 с.