УДК 631.1.027:637.1

Тарас ДУДАР

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН В СИСТЕМІ АГРОБІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Розглянуто сутність поняття "маркетинг відносин", яке вважається концептуально новим маркетинговим підходом і основна ідея якого полягає в зміцненні ринкової позиції підприємства шляхом налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища за допомогою інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію на внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках. Зростання ролі маркетингу відносин у формуванні аграрного сектору України збіглося за часом з розвитком ринкових відносин, що призвело до насичення агропродовольчого ринку, розширення експортного потенціалу та посилення конкурентної боротьби.

Встановлено, що в процесі розвитку маркетингу відносин у системі агробізнесу важливого значення набуває забезпечення обліку та оцінки трансакційних витрат, оскільки вони відображають сукупність матеріальних ресурсів, спрямованих на налагодження ділових взаємовигідних відносин між суб'єктами ринкового середовища.

Здійснено системний аналіз динаміки зовнішньої торгівлі України товарами АПК з країнами ЄС та порівняльний аналіз вартісних змін українського експорту агропродовольчих товарів до європейських країн після підписання Угоди про асоціацію України з ЄС. Зокрема, позитивна динаміка зовнішньої торгівлі з ЄС переконливо доводить про посилення економічних зв'язків і розширення маркетингових відносин між Україною та країнами ЄС, зміцнення конкурентних позицій вітчизняної агропродовольчої продукції на європейському ринку. Встановлено, що український експорт продукції АПК в 2015 р. характеризується залежністю від декількох основних товарних позицій, що створює ризики значних коливань обсягів та вартості експортних поставок (кукурудза – 26,4%; насіння ріпаку – 13,0%; олія соняшникова – 12,6%). За період дії односторонніх торгових преференцій з боку ЄС щодо України (січень–вересень 2015 р. порівняно з аналогічним періодом 2014 р.), загальний обсяг експортованої агропродовольчої продукції до країн ЄС зменшився на 17,7%, а вартість валютної виручки на 29,3%. Це пояснюється зниженням експортних цін за всіма позиціями агропродовольчих товарів у середньому на 16–20%, що значною мірою зумовлено поточною кон'юнктурою світового ринку, характерною в останні роки.

Запропоновано напрями розвитку маркетингу відносин в агропромислових формуваннях на шляху подальшої інтеграції вітчизняного аграрного сектору у світову економічну спільноту. Необхідною передумовою удосконалення механізму щодо розвитку маркетингу відносин в агробізнесі і забезпеченні конкурентних переваг українських товарів на ринку ЄС є гармонізація вітчизняних стандартів якості агропродовольчої продукції з європейськими.

© Тарас Дудар, 2016.

Ключові слова: *маркетинг, маркетинг відносин, агробізнес, агропродовольча продукція, маркетингове середовище, трансакційні витрати, експорт, бізнес-процес, євроінтеграційні процеси.*

JEL: Q 130

Постановка проблеми. Сучасні соціально-економічні проблеми, зумовлені нестабільним ринковим середовищем в аграрному секторі та недосконалим економічним механізмом управління відносинами між суб'єктами АПК України, негативно впливають на можливості агропромислових формувань ефективно функціонувати, оперативно й адекватно реагувати на ринкові зміни.

У цих умовах вагомого значення набуває широке використання сучасного маркетингу як одного з найважливіших ринкових інструментів, а саме: застосування концепції маркетингу відносин у системі агробізнесу, яка створює можливості краще задовольняти потреби споживачів і поєднувати економічні інтереси суб'єктів агропродовольчого ринку.

Зростання ролі маркетингового забезпечення функціонування аграрного сектору України збіглося за часом з розвитком ринкових відносин, що призвело до насичення агропродовольчого ринку, розширення експортного потенціалу та посилення конкурентної боротьби.

Нині ринковий успіх суб'єктів агропродовольчого ринку, кожного сільськогосподарського підприємства певною мірою залежить від партнерів по бізнесу, оскільки межі окремих секторів національної економіки розмиваються. Агропродовольчі товари вже не є тією єдиною основою, на якій будується взаємодія, а взамін спостерігається максимальне збільшення чисельності трансакцій з одним і тим самим ринковим суб'єктом, для чого пропонують широкий діапазон товарів і послуг. Безперечно, в цих процесах, однією із пріоритетних сфер національної економіки є аграрний сектор, який характеризується низьким рівнем адаптації до новітніх методів управління та можливостей динамічного розвитку. Суб'єкти агропромислової діяльності прагнуть до глобальних змін, які сприятимуть формуванню висококонкурентного сільськогосподарського виробництва та переробки продукції, що значною мірою залежить від інтеграції економічних інтересів учасників ринкового середовища. Маркетинг відносин за допомогою деталізованого набору інструментів та специфічних принципів організації ринкової взаємодії може побудувати передумови для формування горизонтальних та вертикальних зв'язків в агробізнесі як на внутрішньому, так і на зовнішньому агропродовольчих ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальним проблемам, пов'язаним з дослідженням наукових основ сучасного маркетингу, розвитку маркетингу відносин і оцінки його ролі в системі агробізнесу, налагодження взаємовідносин із партнерами ринкового середовища із позицій маркетингової парадигми, присвячені наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Значний внесок у вирішення цих проблем зробили: В. Арестенко [20], Л. Балабанова [18], М. Брун [7], Н. Вудкок [17], А. Войчак [19], С. Гаркавенко [5], П. Гембл [17], Я. Гордон [2], Ф. Котлер [3], Є. Крикавський [15], С. Кущ [1], О. Самчук [16], І. Соловйов [16], М. Стоун [17], В. Холод [18], Н. Чухрай [15] та ін.

Проте існуючі розбіжності в окремих поглядах науковців щодо ролі маркетингу відносин у системі агробізнесу агропромислових формувань у процесі розвитку інтеграційних процесів свідчать про складність й актуальність цих назрілих проблем і необхідність подальших наукових досліджень.

Мета статті – теоретичне обґрунтування особливостей "маркетингу відносин" в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів на основі системного аналізу динаміки зовнішньої торгівлі України товарами АПК з країнами ЄС та порівняльного аналізу вартісних змін українського експорту агропродовольчих товарів до європейських країн після підписання Угоди про асоціацію України з ЄС, визначення напряму подальшого розвитку маркетингу відносин в агропромислових формуваннях на шляху подальшої інтеграції вітчизняного аграрного сектору у світову економічну спільноту.

Виклад основного матеріалу. Трансформаційні зміни у світовій економіці призводять до актуалізації маркетингової складової управління, покликаної вирішити протиріччя та згладити розрив між товаровиробниками та споживачами агропродовольчої продукції. Зокрема, зростання ролі маркетингу в системі агробізнесу на різних етапах його розвитку пов'язане з тим, що раніше ядром маркетингу був кінцевий споживач з його незадоволеними потребами, то сьогодні маркетингові інтереси багатьох вітчизняних агроформувань зміщуються в сторону процесу налагодження взаємозв'язків між усіма ринковими суб'єктами, з метою максимізації корисного ефекту від їхньої взаємодії.

У цьому контексті проведемо вивчення різних трактувань вчених щодо сутності поняття "маркетинг відносин", першооснов виникнення поняття "маркетингу відносин", розкриємо його зміст у системі агробізнесу.

У науковій літературі теоретично обґрунтованими є багато тверджень щодо першооснов виникнення поняття "маркетинг відносин". Зокрема, С. П. Кущ вважає, що термін "маркетинг взаємовідносин" вперше було започатковане у 1983 р. Леонардом Беррі у контексті маркетингу послуг для опису нового підходу в маркетингу, орієнтованого на більш довгострокові відносини зі споживачами [1, с. 4].

Відомий канадський дослідник Ян Гордон у науковій праці "Relationship Marketing" пов'язав виникнення концепції із серединою 70-років XX ст., коли автори проекту IMP (Industrial Marketing and Purchasing) запропонували використання терміна для пояснення важливих аспектів промислового маркетингу на практиці [2, с. 15].

Водночас відомий класик маркетингової теорії й практики Ф. Котлер розглядає маркетинг відносин у своїх ранніх та сучасних роботах по-різному. У праці "Маркетинг. Менеджмент" цей термін трактується як "…практика побудови довгострокових взаємовідносин з основними партнерами, які взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин" [3, с. 320], тобто акцент робиться на практичні складові співпраці партнерів.

На сучасному етапі розвитку ринкових взаємин поряд із здійсненням короткотермінових трансакцій продавець товарів зацікавлений у налагодженні довготермінових відносин зі своїми клієнтами, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками та ін. У зв'язку з цим традиційні цілі маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної здійсненої операції) доповнюються формуванням взаємовигідних відносин з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища.

Слід зауважити, що в економічному енциклопедичному словнику поняття "маркетинг відносин" трактується як концепція довіри та близькості відносин між покупцем і продавцем [4, с. 453].

Аналогічно трактує це поняття С. Гаркавенко, який вважає, "… що маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами" [5, с. 32].

Доволі оригінальним є твердження І. Лінтона, який вважає, що маркетинг взаємовідносин є однією із складових інтегрованого маркетингу, до якого входять: реклама, пряма поштова реклама, маркетинг по телефону, стимулювання збуту, взаємодія з торговим персоналом, локальний маркетинг, інформування про продукцію та послуги і маркетинг взаємовідносин. Останній компонент є найбільш значущим видом, оскільки допомагає в здійсненні інших маркетингових програм [6, с. 124].

На думку німецького вченого Манфреда Бруна, основою аналізу маркетингу відносин має бути визначення рівня задоволеності партнерів від співпраці шляхом врахування численної кількості кількісних та якісних факторів їх взаємодії [7, с. 95].

На основі різноманітних трактувань вченими цієї важливої економічної категорії можна зробити висновок, що маркетинг відносин – це концептуально новий маркетинговий підхід, основна ідея якого полягає в зміцненні ринкової позиції підприємства шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища за допомогою інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію на внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках. Проте маркетинг відносин у системі агробізнесу може бути ефективним лише в тому разі, коли підприємством буде обраний правильний методичний підхід до управління ним, і визначить його ефективність у довгостроковій перспективі.

У процесі розвитку маркетингу відносин у системі агробізнесу важливого значення набуває забезпечення обліку та оцінки трансакційних витрат, оскільки вони відображають сукупність матеріальних ресурсів, спрямованих на налагодження ділових взаємовигідних відносин між суб'єктами ринкового середовища.

Сутність трансакційних витрат у рамках концепції маркетингу відносин у найбільш загальному вигляді детермінують витрати, які несе підприємство у процесі налагодження та підтримання відносин із учасниками бізнес-процесів. Проте існуюча система бухгалтерського обліку сільськогосподарських підприємств сформувати такий показник неспроможна. На думку експертів, часка трансакційних витрат агроформувань коливається в межах від 3% до 30% (у загальній сумі витрат), які включені до загальновиробничих, адміністративних, фінансових витрат на збут, інших операційних витрат.

Доцільність оцінювання трансакційних витрат сільськогосподарського підприємства із окремими контрагентами підтверджується науковими висновками О. П. Власенко, яка стверджує, що вітчизняні аграрії недостатньо витрачають ресурсів для адаптації до ринкових взаємовідносин з контрагентами, і збільшення відповідних видів трансакційних витрат сприятиме підвищенню результативності господарювання. Водночас автор зазначає, що трансакційні витрати мають обернену залежність відповідно до трансакційних видатків, збільшення рівня втрат призводить до зменшення прибутку, а збільшення видатків впливає на збільшення результативної ознаки [8, с. 110].

У системі обліково-аналітичного забезпечення маркетингу відносин виникає необхідність уточнення категорії трансакційних витрат, що має на меті визначити їх величину та динаміку, залежно від вартості здійснених трансакцій, їх частоти та тривалості відносин загалом – залежно від стану налагодження відносин. Зокрема, найбільшими трансакційні витрати є на етапі пасивних відносин, оскільки контрагенти витрачають велику кількість часу та коштів на збір вторинної та первинної інформації, а також на завоювання інтересу у потенційного партнера. На рівні розвитку пасивних відносин характерними є значні витрати на пошук інформації про потенційного партнера, надсилання комерційних пропозицій та рекламної продукції, витрати часу на прийняття правильного рішення стосовно можливостей подальшої співпраці.

На рівні розвитку активних (ділових) відносин є трансакційні витрати на опрацювання інформації, проведення переговорів, юридичне оформлення необхідної документації, надсилання дегустаційних та пробних зразків агропродовольчої продукції, яка є об'єктом співпраці.

На етапі привілейованих відносин вкладаються кошти на вимірювання та контроль якості продукції відповідно до стандартів, лабораторні дослідження, знайомство партнерів із специфікою діяльності, розробляються спеціальні пропозиції.

Трансакційні витрати, які характерні для агропромислового формування на рівні партнерських (стратегічних) відносин, є також значними, проте паралельно партнери отримують значну часову та фінансову вигоду від налагодження системи ведення бізнес-процесів, що дає змогу здійснювати господарську діяльність безперервно, бути гнучкими та стійкими до зовнішніх негативних впливів.

Дослідження засвідчують, що сучасні виклики євроінтеграції пов'язані з втратою Україною традиційних ринків збуту агропродовольчої продукції і пошуком нових, заставили ряд підприємств-виробників сільськогосподарської продукції здійснити часткову реконструкцію виробничих потужностей за рахунок власних або інвестованих коштів. Проте значно складніше відбуваються процеси щодо удосконалення усіх інших сторін їх функціонування. Так, будь-які нововведення у сфері організації бізнес-процесів, управління персоналом, методів збору та обробки інформації є доволі рідкісними явищами. Ці бізнес-процеси гальмуються переважно з двох причин. Перша із них – фінансового характеру, яка полягає в тому, що постійний режим економії не дозволяє витрачати належні кошти на реструктуризацію методів управління. Друга – характеризується нерозумінням керівниками і спеціалістами підприємств важливості подібних нововведень та застарілим стереотипним мисленням щодо ведення господарської діяльності.

Перспективи інтеграції нашої держави у ЄС зумовлюють активізацію використання всієї сукупності чинників, інструментів і механізмів, спрямованих на вдосконалення маркетингу відносин, послідовне формування адекватної маркетингової політики як у системі агробізнесу, так і загалом у системі аграрних відносин. Особлива роль у такій системі відводиться аграрному протекціонізму як інструменту державного регулювання.

Сучасні процеси глобалізації та регіональної інтеграції, також лібералізації торговельних відносин сприяють відкриттю внутрішніх агропродовольчих ринків для всіх країн світу. Т. Зінчук вважає, що "… як результат, аграрний протекціонізм має вже помірно захисний характер і сприяє розвиткові конкуренції" [9, с. 318]. Соціально-економічна функція аграрного протекціонізму полягає у забезпеченні суб'єктам господарювання сільського господарства нормального рівня дохідності для підтримання виробництва в обсягах адекватних суспільному попиту і реальній місткості агропродовольчого ринку.

Розвиток аграрного сектору України в останні роки характеризується позитивною динамікою зростання. Високий рівень виробництва, особливо рослинницької продукції відкриває можливості перед вітчизняним аграрним сектором для того, щоб нарощувати експорт агропродовольчої продукції. За даними Державної служби статистики України, в 2014 р. наша держава експортувала на зарубіжні ринки 98% насіння ріпаку, 90% соняшникової олії, понад 50% кукурудзи та сої [10]. Це зумовлено тим, що вітчизняна харчова промисловість виробляє в 10 разів більше соняшникової олії від загальних потреб для внутрішнього споживання, у 2,2 разу більше зерна і, природно, що без експорту тут не обійтися. За окремими видами агропродовольчої продукції Україна

займає передові позиції за експортом на світовий ринок. Особливо це стосується соняшникової олії (1 місце) та зерна: кукурудзи (3 місце), ячменю (4 місце) та пшениці (6 місце). Збільшення пропозиції на світовому ринку дає підстави до зниження цін на продовольство.

Партнерські домовленості щодо функціонування створення зони вільної торгівлі України з ЄС створюють низку переваг для вітчизняного аграрного сектору, серед яких, зокрема, лібералізація торгівлі агропродовольчою продукцією, уніфікація санітарних та фітосанітарних заходів, поглиблення співробітництва у ветеринарній сфері та сільському господарстві загалом.

Європейські перспективи підвищують український зерновий, олійний, фруктовий потенціал та створюють підґрунтя для розвитку м'ясного сектору, а в майбутньому – і молочного підкомплексу АПК.

Динаміка зовнішньої торгівлі з ЄС переконливо доводить про посилення економічних зв'язків і розширення маркетингових відносин між Україною та ЄС, зміцнення ринкових позицій вітчизняної агропродовольчої продукції на європейському ринку та привабливість торгівлі з країнами ЄС. Зокрема, обсяг експорту продукції АПК за 2006–2014 рр. зріс у 3 рази, імпорту – у 2 рази (рис. 1).

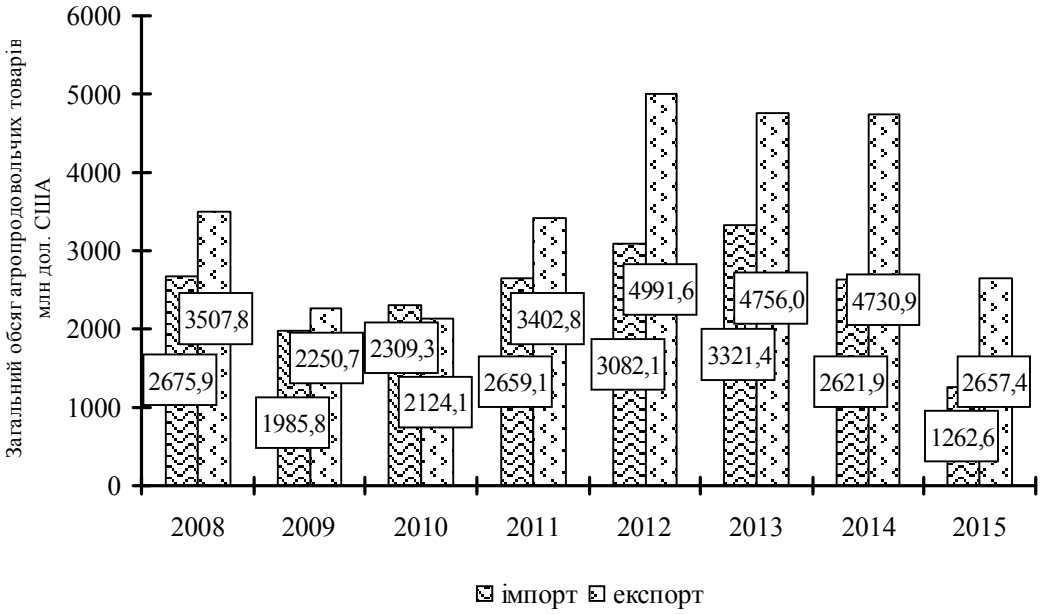

Рис. 1. ***Динаміка зовнішньої торгівлі України агропродовольчою продукцією з країнами ЄС в 2008–2015 рр., млн. дол. США***

Примітка. Побудовано на основі даних Державної фіскальної служби України [11].

Зростаюча привабливість ринку ЄС підтверджується позитивним сальдо зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією за останні роки (рис. 2). У 2014 р. позитивне сальдо досягло рекордного рівня за історію України – більш як 2,1 млрд. дол. США. У січні–вересні 2015 р. сальдо торгівлі було позитивне і становило майже 1,4 млрд. дол. США, що на 17% менше, ніж у 2014 р.

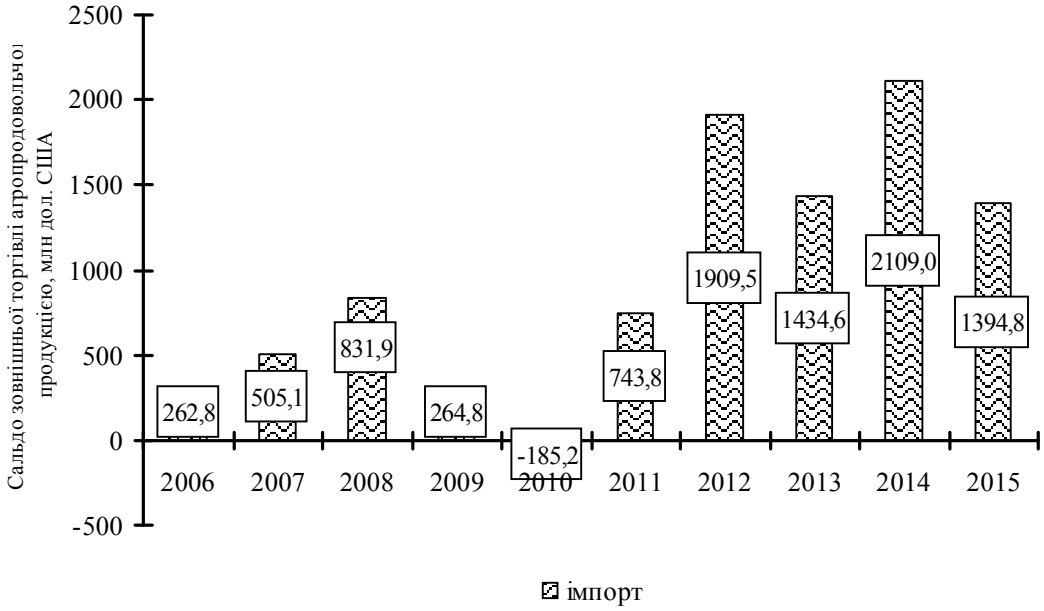

Рис. 2. ***Динаміка сальдо зовнішньої торгівлі України агропродовольчою продукцією з країнами ЄС в 2006–2015 рр., млн. дол. США***

Примітка. Побудовано на основі даних Державної фіскальної служби України [11].

У географічному розрізі імпортні та експортні потоки агропродовольчих товарів між ЄС та Україною мають значний рівень концентрації. На п'ять найбільших торговельних партнерів у січні–вересні 2015 р. припадало понад 68% експортних поставок (Іспанія, Італія, Нідерланди, Польща та Франція) і майже 63% імпортних (Польща, Німеччина, Франція, Іспанія та Італія).

Водночас вітчизняний експорт продукції АПК характеризується залежністю від декількох основних товарних позицій, що створює ризики значних коливань обсягів та вартості експортних поставок. У січні–вересні 2015 р. понад половину валютної виручки від експорту в ЄС агропродовольчих товарів забезпечили лише три товари: кукурудза – 26,4%; насіння ріпаку – 13%; олія соняшникова – 12,6% (рис. 3).

Незважаючи на відносно короткий строк дії односторонніх торгових преференцій з боку ЄС стосовно до України, можна зробити певні висновки щодо результатів цього процесу. Зокрема, у січні–вересні 2015 р. порівняно із аналогічним періодом попереднього року загальний обсяг експортованої агропродовольчої продукції до країн ЄС зменшився на 17,7%, а вартість валютної виручки на 29,3%. Це пояснюється значним зниженням експортних цін за всіма позиціями агропродовольчих товарів у середньому на 16–20% (табл. 1).

Цілком закономірно, що загальне зниження рівня цін на ринку ЄС пояснюється поточною кон'юнктурою світового ринку, яка є характерною в останні роки. Так, на фоні падіння у 2014 р. індексу продовольчих цін ФАО загалом на 3,7% порівняно із 2013 р. та за окремими видами агропродовольчої продукції єдиним товаром, на який ціни зросли, було м'ясо [12].

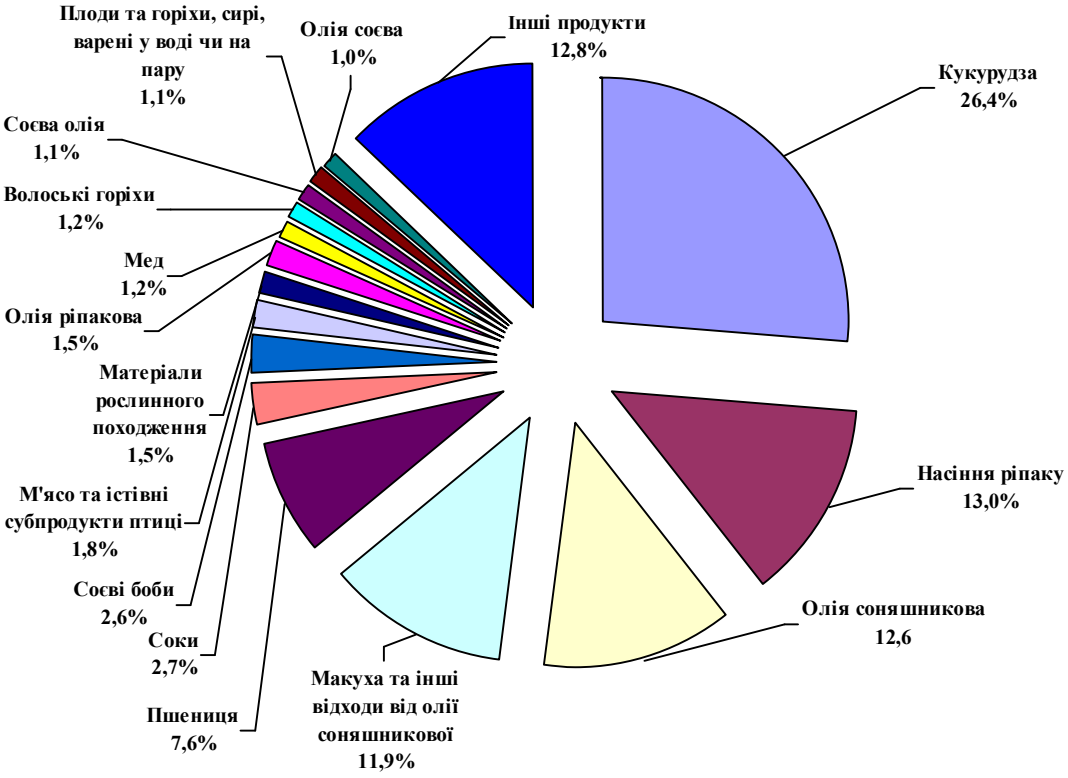

Рис. 3. ***Товарна структура імпорту товарів АПК з країн ЄС до України в січні–вересні 2015 р.***

Примітка. Побудовано на основі даних Державної фіскальної служби України [11].

Ключовою проблемою повномасштабного нарощування експорту конкурентоспроможної агропродовольчої продукції до країн ЄС є невідповідність окремих видів вітчизняної продукції вимогам Євросоюзу. За даними Мінагропрому України, сьогодні найбільш готовою до конкуренції на ринку ЄС є вітчизняна рослинницька галузь, тоді як 66% підприємств молочної галузі та 90–95% підприємств-виробників м'яса стандартам не відповідають. Європейську якість мають 85% виробленої в Україні соняшникової олії, 50% кондитерських виробів і 20% маргаринів.

Особливу увагу привертає вітчизняне тваринництво, де технології вирощування худоби і виробництва продукції є надто далекі від стандартів ЄС. Така ситуація, на думку О. Шубравської, "… зумовлює необхідність побудови в Україні цілісної системи, яка б за будь-яких обставин гарантувала виробництво високоякісної та безпечної продукції за рахунок розробки і забезпечення виконання виробничого процесу в усіх його ланках" [13, с. 49].

Впровадження системи управління якістю убезпечить вітчизняних товаровиробників від різкого падіння внутрішнього попиту на їх продукцію (особливо м'ясну), а також дозволить їм освоювати ринки багатьох країн.

З метою максимального використання переваг від підписання Угоди про асоціацію з ЄС нашій державі треба не тільки забезпечити остаточне формування належної законодавчо-нормативної бази й обґрунтування необхідності збільшення Євросоюзом імпортних квот на українську продукцію, а й удосконалювати процес реалізації маркетингу відносин за рахунок розвитку відносин у системі управління якістю продукції (рис. 4).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз вартісних змін експорту агропродовольчої продукції з України до ЄС, січень–вересень 2015 р. з січнем–вереснем 2014 р.

Найменування позицій товару за УКТ ЗЕД	Січень–вересень 2015 р.			Січень–вересень 2014 р.			Розрахункова вартість за цінами 2014 р. та обсягами експорту 2015 р., тис. дол. США (+/-)	Наслідки зміни вартості обсягів експорту 2015 р. за цінами 2014 р.	
	Вартість, тис. дол. США	Вага нетто, т	Експортна ціна, дол. США/кг	Вартість, тис. дол. США	Вага нетто, т	Експортна ціна, дол. США/кг		Вартість, тис. дол. США (+/-)	Вага нетто, т (+/-)
Загальний обсяг експорту	2657387	10249086	-	3758836	12445846	-	-	-683647	-2196759
в т.ч.:									
1001. Пшениця	201461	1161224	0,17	154836	764620	0,20	235149	-33688	396604
1002. Жито	1045	9135	0,11	8256	52344	0,16	1441	-396	-43209
1005. Ячмінь	27353	175735	0,16	10294	49850	0,21	36289	-8936	125885
1201. Соєві боби	69164	179229	0,39	139318	278194	0,50	89757	-20593	-98965
1205. Насіння свиріпи або ріпаку	346690	872204	0,40	413673	942428	0,44	382849	-36159	-70224
1206. Насіння соняшнику	8969	22334	0,40	13759	27206	0,51	11295	-2326	-4872
1507. Олія соєва	27579	40430	0,68	44213	55114	0,80	32433	-4854	-14684
1512. Олія соняшникова, сафлорова або бавовняна	335033	421606	0,79	550206	643521	0,85	360470	-25437	-221915
1514. Олія свиріпова, ріпакова, гірчична	35815	49389	0,73	36122	44789	0,81	39832	-4017	4600
207. М'ясо та їстівні субпродукти птиці	46980	20121	2,33	34109	11010	3,10	62335	-15355	9111
409. Мед натуральний	32463	13808	2,35	41506	15973	2,60	-	32463	-2165
811. Плоди та горіхи, сирі або варені, морожені	29547	21397	1,38	35868	14297	2,51	53980	-24133	7100
1704. Кондвироби з цукру без вмісту какао	12349	9261	1,33	13415	8006	1,68	15518	-3169	1255
1806. Шоколад	13188	5861	2,25	17299	5345	3,24	18969	-5781	516
2009. Соки плодів та овочеві, незброджені, без спирту	72285	65027	1,11	103210	54999	1,88	122028	-49743	10028
2208. Спирт етиловий, не денатурований, менш 80 об.%	6406	6190	1,03	17350	6587	2,63	16304	-9898	-397
2306. Макуха, тверді відходи від вилучення рослинних жирів і олій, крім 2304, 2305	316011	1485197	0,21	445580	1848430	0,24	358020	-42009	-363233
3501. Казеїн, казеїнати; казеїнові клеї	22623	4687	4,83	35007	4010	8,73	40917	-18294	677
4104. Дублена шкіра із шкур ВРХ чи конячих без обробки	25600	8069	3,17	41179	12131	3,39	27390	-1790	-4062

Примітка. Розраховано за даними Державної фіскальної служби України [11]; Статистичної служби Європейського Союзу (EUROSTAT) [12].

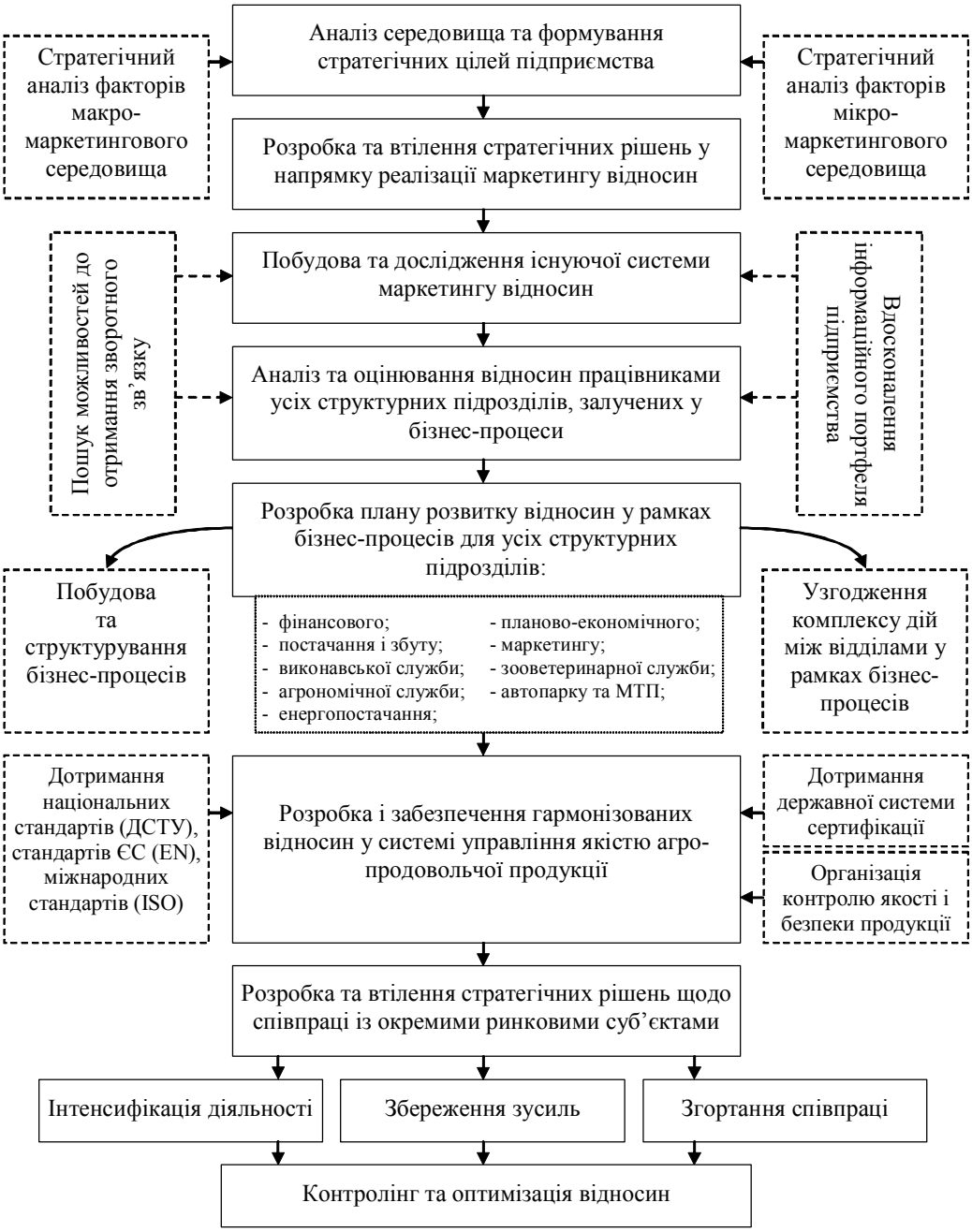

Рис. 4. ***Удосконалення процесу реалізації маркетингу відносин в агропромислових формуваннях***

Примітка. Побудовано на основі даних [14, с. 7].

Застосування концепції маркетингу відносин у діяльності агропромислових підприємств передбачає раціональне формування, функціонування та розвиток системи відносин із суб'єктами бізнес-процесів, впровадження низки організаційно-економічних заходів, які повинні ґрунтуватися на системному аналізі мікро- та макромаркетингового середовища.

Удосконалення процесу реалізації маркетингу відносин в агропромислових формуваннях є першоосновою для зміцнення ринкових позицій агропродовольчої продукції як на внутрішньому, так і на європейському ринках. Це вимагає широкого запозичення досвіду ЄС, відповідно до якого протекціоністська політика означає оптимальне поєднання ринкової саморегуляції з експортоорієнтованим державним регулюванням, яким передбачено дотримання певних вимог: високого рівня конкурентоспроможності виробленої та експортованої аграрної продукції; стримування інфляційних процесів; нормального забезпечення населення продовольством; створення спеціальних фондів підтримки сільськогосподарського товаровиробника; надання експортерам субсидій, податкових пільг тощо.

Необхідною передумовою удосконалення механізму розвитку маркетингу відносин в агробізнесі і забезпеченні конкурентних позицій українських товарів на ринку ЄС є гармонізація вітчизняних стандартів якості агропродовольчої продукції з європейськими. Водночас зростатиме конкурентоспроможність вітчизняної продукції не лише на ринку ЄС, а й на світовому. Оскільки на ринку ЄС існує попит на органічну продукцію, то лібералізація зовнішньої торгівлі має сприяти збільшенню її виробництва в Україні та експорту.

Вибір правильних орієнтирів при обґрунтуванні довгострокових цілей суб'єктів агробізнесу має здійснюватися на основі прийняття виважених управлінських рішень щодо розвитку маркетингу відносин та їх ефективного впливу на формування зони вільної торгівлі. Функціонування зони вільної торгівлі з ЄС є одним з важливих етапів подальшої міжнародної економічної інтеграції, що зменшує ризики іноземних інвесторів і сприятиме залученню їхніх інвестицій у сільське господарство та переробну промисловість. Це має сприяти пришвидшеній модернізації основних засобів, використанню нових технологій, виробництву продукції, яка користується попитом на ринку інвестора, що зумовить збільшення обсягів виробництва та експорту, а також збільшить кількість робочих місць.

Висновки. Таким чином, за результатами досліджень встановлено, що маркетинг відносин у системі агробізнесу відіграє важливу роль у формуванні та розвитку інтеграційних процесів України з ЄС. Водночас сучасні реалії агробізнесу потребують удосконалення зв'язків у системі маркетингу відносин на мікро- та макрорівні шляхом застосування науково обґрунтованої системи взаємовідносин із суб'єктами маркетингового середовища на принципах взаємовигідності, довгостроковості та гнучкості з орієнтацією на утримання існуючих взаємовигідних відносин із бізнес-партнерами.

Література

1. *Кущ С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Кущ // Вестник С.-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – Вып. 4 (№ 32). – С. 3–25.*
2. *Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон; пер. с англ. О. Н. Нестеровой – СПб : Питер, 2001. – 379 с.*
3. *Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под. ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб : "Питер", 1999. – 896 с.*
4. *Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т. 1 / Мочерний С. В. Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І. ; за ред. С. В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005. – 616 с.*
5. *Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид. доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.*

6. *Линтон И. Маркетинг по базам данных / Линтон И.; пер. с англ. А. Г. Скороро-хова. – Минск : Амалфея, 1998. – 272 с.*
7. *Bruhn M. Relationship Marketing. Das Management Kundenbeziehungen / M. Bruhn. – Verlag Franz Vahlen Muenchen, 2008. – 401 p.*
8. *Власенко О. П. Концептуальні засади управління трансакційними витратами в агробізнесі / О. П. Власенко // Продуктивність агропромислового виробництва. – 2009. – № 12. – С. 108–115.*
9. *Зінчук Т. О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки: моногр. / Т. О. Зінчук. – Житомир : ДВНЗ "Держ. Агроекологічний ун-т", 2008. – 384 с.*
10. *Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/*
11. *Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sfs.gov.ua/*
12. *Офіційний сайт статистичної служби Європейського Союзу (EUROSTAT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/work/stk_u/evr.htm*
13. *Шубравська О. В. Сільськогосподарське виробництво України: нові можливості та виклики розвитку / О. В. Шубравська // Економіка України. – 2015. – № 5 (642). – С. 40–51.*
14. *Здрилюк В. Б. Розвиток маркетингу відносин в агробізнесі / В. Б. Здрилюк : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук – Львів : 2013. – 20 с.*
15. *Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підручник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чухрай. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2001. – 336 с.*
16. *Соловйов І. О. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє / І. О. Соловйов, О. В. Самчук // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 47–51.*
17. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. ; пер. с англ. В. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.*
18. *Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : Професіонал, 2006. – 363 с.*
19. *Войчак А. В. Маркетингові стратегії і стратегії маркетингу / А. В. Войчак // Вісник ХНУ. Економічні науки. – 2006. – Т. 3. – С. 7–12.*
20. *Арестенко В. В. Місце маркетингу у процесі здобуття конкурентних переваг підприємствами АПК / В. В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнічного університету (Економічні науки). – 2012. – № 2 (18), Т. 4. – С. 42–50.*
21. *Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. А. Гольдича, И. А. Оганесовой ; науч. ред. и авт. введение Б. А. Соловьева – М. : ООО "Изд-во АСТ", 2000. – 272 с.*

References

1. *Kushch S. P. Comparative analysis of main concepts of interrelationship marketing theory / S. P. Kushch // Vestnyk S.-Peterburhskoho unyversyteta. – 2003. – Ser. 8. – Vyp. 4 (# 32). – P. 3–25.*
2. *Gordon Ian. Relationship marketing / Ian Gordon; translated from English O. N. Nesterovoi – SPb : Pyter, 2001. – 379 p.*

3. *Kotler Ph. Marketing management. / Ph. Kotler; translated from English, ed. O. A. Tretiak, L. A. Volkovoi, Yu. N. Kapturevskoho. – SPb : "Pyter", 1999. – 896 p.*
4. *Economic encyclopedic dictionary: u 2 t. T. 1 / Mochernyi S. V. Larina Ya. S., Ustenko O. A., Yurii S. I. ; za red. S. V. Mochernoho. – Lviv : Svit, 2005. – 616 p.*
5. *Harkavenko S. S. Marketing : manual / S. S. Harkavenko. – [5-te vyd. dop.]. – K. : Libra, 2007. – 720 p.*
6. *Linton Ian. Database marketing / Linton Ian.; translated from English A. H. Skorokhova. – Mynsk : Amalfeia, 1998. – 272 p.*
7. *Bruhn M. Relationship Marketing. Das Management Kundenbeziehungen / M. Bruhn. – Verlag Franz Vahlen Muenchen, 2008. – 401 p.*
8. *Vlasenko O. P. Concepts of transactional expenditures management in agriculture business / O. P. Vlasenko // Produktyvnist ahropromyslovoho vyrobnytstva. – 2009. – # 12. – P. 108–115.*
9. *Zinchuk T. O. European integration: problems of agrarian sector adaptation: monograph / T. O. Zinchuk. – Zhytomyr : DVNZ "Derzh. Ahroekolohichnyi un-t", 2008. – 384 s.*
10. *State Statistics Service of Ukraine [WWW resource]. – Available at: http:// www.ukrstat.gov.ua/*
11. *State Fiscal Service of Ukraine [WWW resource]. – Available at: http://sfs.gov.ua/*
12. *EUROSTAT [WWW resource]. – Available at: http://ukrstat.org/uk/work/stk_u/ evr.htm*
13. *Shubravska O. V. Agricultural production in Ukraine: new opportunities and development challenges / O. V. Shubravska // Ekonomika Ukrainy. – 2015. – # 5 (642). – P. 40–51.*
14. *Zdryliuk V. B. Relationship marketing development in agriculture business / V. B. Zdryliuk : avtoref. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekonom. nauk – Lviv : 2013. – 20 s.*
15. *Krykavskyi Ye. V. Industry marketing: manual / Ye. V. Krykavskyi, N. V. Chukhrai. – Lviv : Vyd-vo Nats. un-tu "Lvivska politekhnika", 2001. – 336 s.*
16. *Soloviov I. O. Relationship marketing in agriculture complex: directions for future / I. O. Soloviov, O. V. Samchuk // Marketynh v Ukraini. – 2004. – # 5. – P. 47–51.*
17. *Customer Relationship Marketing / Gamble P., Stone M., Woodcock N. translated from English V. Ehorova. – M. : FAYR-PRESS, 2002. – 512 p.*
18. *Balabanova L. V. Strategic marketing management of enterprise competitiveness: manual / L. V. Balabanova, V. V. Kholod. – K. : Profesional, 2006. – 363 p.*
19. *Voichak A. V. Marketing strategies and strategies of marketing / A. V. Voichak // Visnyk KhNU. Ekonomichni nauky. – 2006. – T. 3. – P. 7–12.*
20. *Arestenko V. V. Marketing place in the process of achieving competitive advantages by agrarian complex enterprises / V. V. Arestenko // Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnichnoho universytetu (Ekonomichni nauky). – 2012. – # 2 (18), T. 4. – P. 42–50.*
21. *Kotler Ph. Marketing in the third millennium: how to create, conquer and keep the market / Ph. Kotler; translated from English V. A. Holdycha, Y. A. Ohanesovoi ; ed. B. A. Soloveva – M. : OOO "Yzd-vo AST", 2000. – 272 p.*

Редакція отримала матеріал 22 грудня 2015 р.