

УДК 338.12.017

Стельмашук Н.А.,
викладач кафедри маркетингу і менеджменту
ПВНЗ Хмельницький економічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В УМОВАХ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Stelmashchuk N.A.,
lecturer department of marketing and management,
PIHE "Khmelnyskyi Economical University"

IMPROVING MARKETING OF RELATIONS IN THE CONDITIONS OF ENTERPRISE CLUSTERIZATION FOR AGRICULTURAL AND INDUSTRY PRODUCTION

Постановка проблеми. Ефективність виробництва та збуту сільськогосподарської продукції все більше залежить від характеру відносин між суб'єктами бізнес-середовища та збалансованості їх інтересів. Маркетингова складова управління покликана узгодити відносини між сферами матеріально-технічного забезпечення, виробництва, зберігання і переробки продукції, вирішити протиріччя та згладити розрив між виробництвом та споживанням. Проте, на різних етапах еволюції ринкових відносин маркетинг займав неоднакову позицію в узгодженні розподільних відносин у збалансуванні попиту і пропозиції продукції, оскільки його концептуальні особливості теж відрізнялися. Недосконалість маркетингової діяльності породжувала проблеми щодо раціональної побудови організаційно-економічного механізму управління сільськогосподарськими підприємствами і пов'язаних з ним галузями агропромислового виробництва, інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності, використання сучасних методик планування та організації виробництва. На зміцнення ринкової позиції підприємства в сучасних умовах суттєво впливають процеси формування довгострокових, взаємовигідних відносин з учасниками маркетингового середовища. Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розробки та впровадження ефективного маркетингового інструментарію сільськогосподарських підприємств, зокрема, застосування концепції маркетингу відносин, з урахуванням принципів і особливостей розвитку відносин між суб'єктами агробізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку маркетингу відносин є предметом теоретико-прикладних досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Висвітленням проблем налагодження відносин підприємства з учасниками ринкового середовища з позиції маркетингової парадигми займалися такі зарубіжні науковці, як Г. Армстронг, М. Брун, В. Вонг, П. Гембл, Я. Гордон, Ж.–Ж. Ламбен, Ф. Котлер, А. Пайн, М. Стоун, П. Чевертон, Р. Шоу та ін. Значний внесок у розвиток теорії і практики досліджуваної проблеми зробили вітчизняні науковці: В. Арестенко, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, Т. Дудар, Є. Крикавський, В. Липчук, В. Морохова, Т. Примак, Н. Чухрай та інші. Науково-практичне обґрунтування особливостей розвитку відносин між суб'єктами агробізнесу розкрито у працях таких вчених, як В. Андрійчук, О. Власенко, П. Гайдуцький, Ю. Губені, В. Зіновчук, С. Кваша, І. Костирко, М. Малік, П. Саблук, О. Самчук, І. Соловійов, О. Ульянченко, Г. Черевко та інші.

Попри широкий діапазон вирішуваних проблем у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, ряд теоретико-методичних та прикладних особливостей застосування концепції маркетингу відносин підприємствами агропромислового виробництва, обґрунтування підходів до аналізу, оцінки та управління відносинами між суб'єктами АПК та їх стратегічного розвитку залишаються недостатньо вивченими. Необхідність налагодження та раціоналізації взаємодії між усіма факторами виробництва і суб'єктами господарювання породжує переосмислення традиційних підходів до управління виробництвом та підвищення рівня

адаптації діяльності підприємств до зовнішніх умов. Актуальність вирішення вищезазначених проблем визначила вибір теми, мету і завдання представленої наукової статті.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних положень і методичних пропозицій щодо визначення сутності та використання маркетингу відносин в умовах кластеризації підприємств агропромислового виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринковий успіх аграрного підприємства все більше залежить від відносин із бізнес-партнерами, оскільки межі окремих галузей активно розмиваються. Товар перестає бути тією єдиною основою, на якій будується взаємодія, взамін чого спостерігається максимальне збільшення кількості трансакцій з одним і тим же ринковим суб'єктом, для чого йому пропонують широкий діапазон товарів і послуг. Саме такий підхід до бізнесу стає все важливішим та актуальнішим.

Подібні зміни у трактуванні сутності маркетингу зафіксовано у класичних роботах Ф. Котлера та у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних авторів. Якщо раніше ядром маркетингу був кінцевий споживач з його незадоволеними потребами, то сьогодні маркетингові інтереси багатьох підприємств зміщуються в сторону процесу налагодження взаємозв'язків між усіма ринковими суб'єктами та максимізації корисного ефекту від їхньої взаємодії.

Маркетинг відносин змінює традиційний маркетинговий підхід тоді, коли його інструментарій починає обслуговувати не лише потреби певного суб'єкта чи ринкового сегменту, а реалізується через погоджену взаємодію усіх учасників, які беруть участь в створенні споживчої цінності. При цьому, маркетинг все ж залишається клієнторієнтованим, що призводить до стирання границь між прибутком та задоволеною потребою споживача як цілями маркетингової діяльності.

Сьогодні обґрунтованими є досить багато думок щодо першооснов виникнення поняття маркетингу відносин. Наукові дискусії виникають з приводу галузей, у яких було започатковано застосування цієї категорії. Так, на думку С. П. Куца, термін «маркетинг взаємовідносин» було введено у 1983 році Леонардом Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу в маркетингу, орієнтованого на більш довгострокові відносини зі споживачами [1, с. 3–25.]. Дослідник Ян Гордон в науковій праці «Relationship Marketing» пов'язує виникнення концепції і серединою 70-х років, коли автори проекту IMP (Industrial Marketing and Purchasing) запропонували використання терміну для пояснення важливих аспектів промислового маркетингу на практиці [2, с. 15].

В науковій літературі невизначеність щодо детермінації та практичного застосування маркетингу відносин існувала із самого початку його виникнення, проте загострилась в період, коли елементи трансакційного маркетингу потрібно було доповнювати новими категоріями.

Розвиток маркетингу відносин можна прослідкувати у відповідності до етапів розвитку стратегій охоплення ринку. Його формування передбачає застосування підприємством стратегії концентрованого маркетингу, оскільки недиференційований та диференційований підходи до охоплення ринку не характеризуються індивідуалізацією співпраці із окремими ринковими контрагентами.

Маркетинг відносин у багатьох сферах бізнесу використовувався ще задовго до його обґрунтування в науковій літературі. Сьогодні виникають дискусії щодо того, чи є маркетинг відносин самостійною маркетинговою концепцією, яка прийшла на зміну соціально-етичному маркетингу, чи новим інструментом маркетингового управління. У ранніх виданнях Ф. Котлер визначає існування п'яти основних маркетингових концепцій: виробнича, товарна, збутова, традиційна та соціально-етичного маркетингу. Проте, на думку С. С. Гаркавенко, до цього переліку варто додати ще й маркетинг стосунків, який як концепція виділяється у 1995 році [3, с. 32]. Слід відмітити, що науковці окремих шкіл не виділяють його у самостійний маркетинговий підхід. Я. Гордон не дає чіткого визначення маркетингу відносин як самостійної концепції чи інструменту маркетингу, проте трактує його як «дальнейшее усложнение механизма связи производства и потребления», що ціленаправлено будується на принципах маркетингу в їх класичному розумінні [2, с. 15].

Отже, можна виділити наступні можливості щодо трактування маркетингу відносин у загальній теорії маркетингу:

- розгляд маркетингу відносин як елементу трансакційного маркетингу;

- розгляд маркетингу відносин як самостійної концепції, що прийшла на зміну трансакційному маркетингу;
- існування маркетингу відносин та трансакційного маркетингу як рівноцінних парадигм в загальній маркетинговій теорії.

Вищенаведене свідчить про те, що

Концепція маркетингу – це одна з філософій управління, що має на меті визначення й задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей [4, с. 177]. Тобто, будь-яка маркетингова концепція повинна мати свій задум (основну ідею), ефективну стратегію та конкретний інструментарій. Таким чином, детермінація маркетингу відносин як нової концепції маркетингової науки можлива лише при точному вивченні та аналізі його сутності та характеристик. Тому важливого значення набуває:

- систематизація дефініцій маркетингу відносин зарубіжних та вітчизняних авторів;
- узагальнення особливостей, які відрізняють його від традиційних маркетингових концепцій;
- детермінація суб'єктів маркетингу відносин та їх систематизація;
- формування інструментарію концепції маркетингу відносин;
- характеристика його функцій та принципів;
- виділення рівнів маркетингу відносин.

Класик маркетингової теорії й практики Ф. Котлер розглядає маркетинг відносин у своїх ранніх та сучасних роботах по-різному. У праці «Маркетинг. Менеджмент» автор робить наголос на практичній складовій співпраці, трактуючи термін як «практику построения долгосрочного, взаимовыгодного отношения с ключевыми партнерами, которые взаимодействуют на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами с целью установления продолжительных, привилегированных отношений» [5, с. 320]. В інших роботах маркетинг відносин визначається як процес або ж направленість маркетингової діяльності фірми.

Жан-Жак Ламбен визначає маркетинг відносин наступним чином: «...он представляет собой систему маркетинга, которая стремится установить длительные и конструктивные связи с покупателями в отличие от маркетинга сделок, имеющего более краткосрочную ориентацию и направленного на немедленные продажи.... Маркетинг отношений особенно полезен в промышленности, когда связи поставщик-клиенты часто тесные, длительные и важные для обоих партнеров» [6, с. 215.].

Канадський науковець Я. Гордон відзначає, що «маркетинг партнерських отношений - непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия» [2, с. 35].

Автори книги «Маркетинг взаимоотношений с потребителями» (П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок) дають наступне визначення: «маркетинг взаимоотношений с потребителями – это общее стремление всех сотрудников вашей компании отыскивать всех потребителей, выяснить, кто они, и поддерживать взаимоотношения между вашей компанией и этими потребителями настолько долго, насколько эти взаимоотношения являются взаимовыгодными» [7, с. 24].

П. Темпорал, М. Тротт виділяють поняття «маркетингове партнерство», яке полягає у наявності двох чи більше компаній, які спільно просувають товари чи послуги з метою створення у всіх учасників конкурентної переваги та отримання додаткових доходів [8, с. 13].

У багатьох роботах вітчизняних авторів також зустрічаються різні підходи до трактування сутності маркетингу відносин. Так, С. С. Гаркавенко зазначає, що «маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами» [3, с. 32]. Розширення спектру маркетингових функцій у межах концепції маркетингу відносин автор пояснює саме орієнтацією на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками та посередниками.

Дещо по-іншому детермінують дане поняття Є.В. Крикавський та Н.І. Чухрай, які виділяють партнерський маркетинг – як «процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає орієнтацію

підприємства на обслуговування кожного споживача індивідуально, враховуючи його специфічні потреби і особливості» [9, с. 42]. Автори розглядають партнерський маркетинг як складову ширшого поняття маркетингу взаємовідносин.

І. О. Соловійов, О. В. Самчук трактують маркетинг відносин як концепцію управління, зазначаючи, що він «принципово відрізняється від існуючих підходів до управління, оскільки передбачає безпосередню участь покупця в ланцюжку створення цінностей» [10, с. 47]. При цьому він стирає межі там, де починається покупець і закінчується фірма.

С. Чернишева підкреслює, що «маркетинг відносин – це маркетингова діяльність, що спрямована на побудову і підтримання довгострокової взаємопов'язаної мережі його внутрішніх та зовнішніх відносин з метою одержання спільної вигоди та забезпечення ефективного розвитку підприємства» [11].

На думку Т. Примак, основною позитивною рисою маркетингу відносин є «спрямування діяльності компаній на побудову довгострокових відносин з різними учасниками ринку – партнерами, постачальниками, клієнтами – з постановкою клієнтів на перше місце за ступенем важливості» [12, с. 42].

Таким чином, аналізуючи термінологічні аспекти концепції маркетингу відносин, варто зазначити, що основні відмінності між поняттями та їх трактуванням залежать найбільшою мірою від того, у якій галузі застосовується термін, та від розуміння маркетингу відносин як самостійної концепції чи нового маркетингового інструменту.

Підсумовуючи проаналізовані вище визначення маркетингу відносин, вважаємо, що:

- нераціональним є використання терміну маркетингу відносин лише стосовно споживачів, але й відносно інших суб'єктів ринку;
- концепція маркетингу відносин повинна охоплювати не лише потенційних споживачів, але й наявних і втрачених;
- розгляд маркетингу відносин як складової інтегрованого маркетингу є можливим, проте складові маркетингових комунікацій є лише інструментами маркетингу відносин і не можуть трактуватись як рівноцінна складова інтегрованого маркетингу;
- термін «партнерський маркетинг» є однією із складових маркетингу відносин, оскільки характеризує найвищий ступінь інтеграції співпраці, на відміну від початкових етапів налагодження відносин;
- поняття «маркетинг відносин» та «маркетингове партнерство» принципово відрізняються між собою, оскільки в першому випадку має місце взаємодія між партнерами у ланцюгу створення вартості товару, а в іншому – спільне використання маркетингових програм кількома підприємствами;
- свою основну ідею маркетинг відносин реалізує більшою мірою на промислових ринках, де кількість покупців та постачальників є невеликою, проте їх частка в прибутку підприємства та вагомість є значною;
- налагодження тісної співпраці із учасниками ринкових процесів можливе лише при інтеграції зусиль всіх працівників підприємства, а не лише представників маркетингового відділу.

Зважаючи на вищезазначене, під маркетингом відносин ми розуміємо 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 інтегровано впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію.

Важливо відзначити, що в умовах маркетингу відносин взаємозв'язки між суб'єктами ринку не повинні закінчуватись після здійснення операцій купівлі – продажу, оскільки в такому випадку важко відслідкувати аспект «вигідності клієнтури». Не варто забувати і про те, що не дивлячись на основне завдання маркетингу – задоволення потреб споживачів, метою функціонування будь-якого підприємства є отримання прибутку. Тому у маркетингу відносин наголос робиться на стратегічному аспекті співпраці та на отриманні прибутку в довгостроковому періоді. Саме це і формує основну відмінність маркетингу відносин і традиційного маркетингового підходу та визначає характерні особливості нової концепції [13].

Я. Гордон до цього переліку додає особливості маркетингу відносин, які пов'язані в першу чергу із тісними контактами із покупцями та характеризуються тим, що цінність

створюється для покупця і разом із ним, а вигоди від цієї діяльності розподіляються між усіма учасниками взаємодії [2, с. 35].

Із зазначених вище особливостей випливає, що маркетинг відносин змінює орієнтацію ділової стратегії підприємств.

Будь-яка діяльність з економічної точки зору є ефективною тоді, коли фірма відчуває фінансовий ефект від її здійснення у вигляді зниження власних витрат та підвищення рентабельності. У контексті маркетингу відносин економічний ефект від налагодження довгострокових взаємовідносин між бізнес-партнерами можна відобразити за допомогою дослідження категорії «транзакційних витрат». Так, як зазначає С. С. Гаркавенко маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних та соціальних зв'язків, які дозволяють знизити транзакційні витрати і зекономити час, що обертає транзакції з предмета переговорів на рутинний процес [3, с. 32]. Проте, досить складним та багатоаспектним є питання того, яким саме чином відбувається зниження транзакційних витрат за рахунок налагодження маркетингу відносин.

Поняття «транзакції» та «транзакційних витрат» отримало наукове поширення ще у 30-ті роки ХХ століття, коли Р. Коуз представив наукову працю «Природа фірми», у якій транзакційні витрати трактувались як витрати функціонування ринку та використання цінового ринкового механізму. Згідно економічної енциклопедії, до транзакційних витрат найчастіше відносять витрати, пов'язані із пошуком постачальників, споживачів, нових партнерів по бізнесу; витрати, пов'язані із подальшою договірною діяльністю між суб'єктам ринку, захистом прав власності тощо. У найбільш загальному вигляді можна сформулювати наступні групи витрат [14, с. 673]:

- витрати на пошук інформації;
- витрати, пов'язані із проведенням переговорів, прийняттям рішень, укладенням угод, юридичним оформленням;
- витрати вимірювання (пов'язані із контролем якості та кількості продукції);
- витрати, що виникають із потреб захисту прав власності;
- витрати, що виникають через опортуністичну поведінку контрагента (спроби однієї з договірних сторін здобути односторонні переваги за рахунок іншої).

Як помітно із переліку складових транзакційних витрат, вони є вартісним відображенням усіх необхідних зусиль на завоювання та втримання того чи іншого ринкового контрагента.

Зважаючи на складність та неоднозначність трактування економічної сутності категорії транзакційних витрат, необхідно звернутись до їх класифікації, яку здійснюють за різними ознаками:

- за хронологічною послідовністю подій і витрат у процесі укладання та реалізації контракту (витрати на пошук партнерів, витрати на комунікації з партнерами, витрати на проведення переговорів, витрати на підготовку контракту, витрати на забезпечення виконання контракту;
- по відношенню до моменту укладання угоди (витрати, понесені до укладання угоди (ex ante), та після укладання угоди (ex post);
- залежно від походження (мікроекономічні, макроекономічні);
- по відношенню до бухгалтерського обліку (контрольовані, які відображаються або можуть відобразитися у бухгалтерському обліку; неконтрольовані, які не відображаються у бухгалтерському обліку) [15];
- залежно від сфери, у якій вони виникають (ринкові, управлінські, політичні).

Досліджуючи категорію транзакційних витрат у контексті маркетингу відносин, доцільно звернути увагу на їх величину та динаміку залежно від етапу розвитку відносин, виконання функцій маркетингу відносин та взаємодії суб'єктів системи на різних стадіях. Зважаючи на те, що певний рівень транзакційних витрат існує завжди, коли виникають транзакції з приводу обміну товарами, послугами, ідеями, інформацією, тобто, коли взаємодіє два або більше суб'єкта, виникає необхідність побудови моделі імплементації категорії транзакційних витрат у концепцію маркетингу відносин.

Узагальнюючи опрацьований теоретичний матеріал, вважаємо, що маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу та важливий аспект управління аграрним підприємством у сучасному мінливому середовищі функціонування покликаний відрегулювати аспекти ділової

активності суб'єктів бізнес-процесів в їх прагненнях досягти високих результатів діяльності, задовольняючи при цьому суспільні потреби та будуючи міцні зв'язки із суб'єктами ринкового середовища у тривимірному просторі.

Розвиток аграрної економіки потребує розробки й впровадження довготривалих, стабільних у часі програм, активного залучення інвестицій в аграрно промислове виробництво, створення його позитивного іміджу тощо. Цьому сприятиме поєднання зусиль усіх зацікавлених сторін і створення на цій основі об'єднань, які б могли забезпечити вирішення поставлених стратегічних завдань регіонального розвитку. Такими утвореннями мають бути кластери, які вже довели свою ефективність у розвинених країнах світу при вирішенні питань економічного розвитку, фінансової безпеки, тощо.

Кластерний підхід до структурування аграрної економіки, обґрунтування стратегій економічної політики й підвищення конкурентоспроможності країн, регіонів є загальноновизнаним [16]. Ідея про те, що успіхи національної економіки та її конкурентоспроможність залежать в основному від локальної концентрації спеціалізованих галузей, простежується у роботах А. Маршалла, І. Толенадо, Д. Сольє, М. Портера. У дослідженні використано результати робіт зарубіжних авторів з кластеризації: Т. Андерсона, В. Елшера, М. Енрайта, В. Прайса, М. Превезера, С. Розенфельда, Е. Фрезера, С. Хартмана, Г.Шмітца.

Адаптацією зарубіжних і вітчизняних концепцій кластерів до українських реалій стали результати досліджень, які провели: О. Азарян, О. Амоша, Є. Безвушко, О. Богма, М. Войнаренко, Н. Волкова, В. Геєць, В. Гусєв, В. Дикань, О. Длугопольський, В. Дубницький, З. Козир, В. Ляшенко, М. Малий, Л. Марков, Н. Меркулов, О. Мігранян, Ж. Мінгальова, К. Некрасова, С. Осадчук, Л. Петкова, Г. Полевик, Г. Семенов, С. Соколенко, Д. Тюкаєв, В. Чужиков.

Разом з тим у вітчизняній науковій літературі по суті не існує цілісного дослідження проблем кластерних ресурсів у фінансуванні діяльності аграрних підприємств і в посиленні конкурентних позицій фінансово-економічних суб'єктів в умовах управління розвитком національного ринку.

Доцільність кластерної агропромислової інтеграції господарських формувань обумовлено цілим рядом чинників, серед яких: усунення розбалансованості між сільським господарством і промисловістю, а звідси – поєднання виробництва, зберігання, переробки і реалізації готової продукції; зменшення втрат продукції при проходженні її по всьому технологічному ланцюгу; підвищення ступеня переробки аграрної продукції та її якості; поглиблення спеціалізації господарств; зменшення ризику і невизначеності в умовах конкурентної боротьби.

В АПК США, де виробляється продукції понад 1,4 трлн.дол., частка сільського господарства не перевищує 8%. Проте сфера переробки, зберігання, транспортування і реалізації створює більше 62% вартості продукції. Практично збиткова сільськогосподарська сировина в процесі переробки та реалізації набуває високих споживчих якостей і значно вищу вартість [17]. Отже, найважливішою умовою ефективного функціонування будь-якого агропромислового формування є забезпечення завершеності процесу виробництва. Це зумовлює зростання ролі агропромислової інтеграції, зокрема у формі кластерних об'єднань, яка забезпечує підвищення конкурентоспроможності виробництва, отримання вигод від його кооперування за рахунок поєднання інтересів її учасників, відпрацювання економічних відносин між ними і забезпечення належної відповідальності за результати спільної роботи.

Розвиток переробної промисловості в системі АПК сприяє залученню інвестицій, більш повному використанню аграрної сировинної бази та насиченню споживчого ринку продовольчими товарами місцевого виробництва. Слід вказати, що переробні підприємства, крім основної діяльності, виконують і маркетингові функції, займають стратегічні позиції в продовольчому підкомплексі, бо, з одного боку, закупаючи сільськогосподарську сировину, переробники безпосередньо пов'язані з аграрними товаровиробниками, а з другого, контактуючи із споживчим ринком, – є основним рекламодавцем.

З метою більш чіткого визначення ролі кластерів, як ефективних інструментів управління розвитком аграрної економіки, на думку автора, необхідно визначити особливості кластеризації, формування моделі кластера та виявити основних кластерних учасників.

Кластери - це не якийсь абсолютно новий феномен. Ще в кінці 19 століття відомий економіст Альфред Маршалл здійснив ідентифікацію і зробив оцінку важливості розвитку кластерів. У середині 20 століття великий внесок у подальший розвиток мережевих систем у вигляді "індустріальних округів" - кластерів внесли італійські дослідники і практики. Інтелектуальною передумовою появи теорії кластерів, що всебічно розкрита в працях М. Емрайта, М. Портера, М. Фельдмана, стала книга А. Маршалла "Принципи економічної теорії", яка вперше побачила світ у 1980 р.

Кластери широко поширені у великій кількості країн і галузях промисловості. Наприклад, у розвинених країнах: Німеччина, США, Японія. У країнах, що розвиваються: Латинської Америки, Азії, Африки: Індія, Індонезія, Малайзія, Мексика, Нікарагуа, Гондурас, Ямайка, Болівія, Мадагаскар, Марокко. Прикладами є: квітковий бізнес у Голландії, косметичний, продукти харчування – у Франції, нафтохімічний – у Сінгапурі, годинниковий – у Швейцарії, хімічний, машинобудування - Німеччина, біотехнологічний – Швеція, продуктовий – Аризона, США, телекомунікаційний – Італія, аерокосмічний – Іспанія та ін. [18].

У США, де вчені раніше інших почали вивчати принципи розвитку регіональних економік, а М. Портер був піонером-розроблювачем кластерної моделі, промислові кластери стали досить популярні. Сьогодні у США діють 380 найбільших кластерів у сферах високих технологій, виробництва побутових товарів, індустрії сервісу, видобутку природних ресурсів.

Частка ВВП США, виробленого у кластерах, становить близько 61%, в них працює близько 57% всього трудового потенціалу країни. Штати Аризона, Каліфорнія, Коннектикут, Флорида, Міннесота, Північна Кароліна, Огайо, Орегон, Вашингтон та інші очолили цей процес і прийняли відповідні програми, сотні міст та територій розробили свої кластерні стратегії. Яскравим прикладом кластера є "Силіконова долина", де заробітна плата фахівців становить 125 тис. дол. у рік, зайнято 2,5 млн. чоловік, венчурні вкладення становлять близько 70 млрд. дол. У штатах формуються комісії з ініціювання створення кластерів, аналітичну роботу ведуть наукові центри та університети. Комісія розподіляє частки учасників, допомагає переборювати різні труднощі. Характерним для американських кластерів є те, що вони беруть участь у глобальній конкуренції. Пріоритетами вважаються інноваційні підходи, робота діє на принципах партнерства. Кластерні стратегії широко використовуються також у країнах Європи [18].

Наприклад, у Німеччині діє програма створення біотехнологічних кластерів Bio Regio. У Великобританії уряд визначив райони навколо Едінбургу, Оксфорду та Південно-Східної Англії, як основні регіони розміщення біотехнологічних фірм. У Норвегії уряд стимулює співробітництво між фірмами в кластері "морське господарство". Таким чином, незважаючи на різницю підходів, більшість країн Європи виробило для себе ту або іншу кластерну стратегію.

Китай та Тайвань проводять у першу чергу кластерну політику, пов'язану з технопарками та інкубаторами. Таїланд підтримує співробітництво середніх та малих підприємств, у той самий час як Філіппіни мають більш традиційну інституціональну інфраструктуру для підтримки середніх та малих підприємств. Японія замінила заходи з науково - дослідної підтримки середніх та малих підприємств заходами з підтримки інновацій у межах кластерів в більш широких масштабах. Багато країн використовує кластерну концепцію як інструмент для залучення зарубіжних інвестицій в конкретні регіони.

Прикладами всесвітньо відомих об'єднань підприємств, що досягли вражаючих успіхів у певній галузі промисловості, поєднавши переваги співробітництва виробників продукції, досягнень науки та підтримки владних структур окремих територій, є: "Силіконова долина" (Каліфорнія), "Пластикова долина" (м. Тарнув, Польща), Массачусетський мультимедійний кластер, Каліфорнійський кластер із виготовлення вина, італійський взуттєвий кластер, "Даедук" (Південна Корея), "Софія і Гренобль" (Франція), "Лубен" (Бельгія) та інші [18].

Світовий досвід створення нових виробничих систем на основі мережевих структур - кластерів - як і перші кроки, зроблені в цьому напрямку в Україні, заслуговують вслякого заохочення з метою поширення сучасного економічного світогляду серед всіх учасників ринкових перетворень в українському суспільстві [18].

Багато кластерів включають підприємницькі об'єднання та інші спільні структури приватного сектора, організації зі співпраці, що підтримують членів кластера. Тобто, у кластери, крім виробників продукції і їх постачальників, входять асоціації, ради та союзи,

освітні установи, постачальники устаткування, підприємства транспорту і логістики, постачальники технічних та організаційних послуг, системні інтегратори, експортні компанії та торговельні представництва [18].

У кожному кластері виділяються об'єкти наступних типів: "ядро" - об'єкти, навколо яких групується кластер, що виконують основний вид діяльності, які позиціонують кластер, ті, що випускають кінцеву продукцію; "доповнюючі" - об'єкти, діяльність яких прямо забезпечує функціонування об'єктів "ядра"; "обслуговуючі" - об'єкти, наявність яких обов'язкова, але діяльність яких прямо не пов'язана з функціонуванням об'єктів "ядра"; "допоміжні" - наявність яких бажана, але не обов'язкова для функціонування інших об'єктів кластера.

Кластери спостерігаються в багатьох типах галузей як у великих, так і у більш вузьких сферах діяльності, і навіть у деяких локальних видах бізнесу (ресторанна справа, торгівля автомобілями, мережі антикварних магазинів). Вони присутні як у великомасштабній, так і у малій економіці, у міській або сільській місцевості, а також на декількох рівнях географічного розподілу (на рівні держав, регіонів, міст). Кластер може включати велику і малу кількість підприємств, а також великі і малі фірми в різному співвідношенні. Територіальне охоплення кластеру може варіюватися від одного міста, регіону до країни або кількох сусідніх країн. Кластери спостерігаються як в умовах розвиненої, так і в умовах економіки, що розвивається, хоча відсутність глибини кластера у країнах, що розвиваються виступає характерною перешкодою у їх становленні. У випадку розвиненої економіки кластери зазвичай розвинені значно краще.

На основі аналізу положень теорії і практики державного управління галузями економіки можна представити структурну схему процесу розробки та реалізації стратегії розвитку кластера у вигляді логічної послідовності управлінських процесів. Кластери також характеризуються різними моделями моніторингу та механізмами ухвалення рішення

Процес кластеризації має відбуватися з урахуванням потреб територіально-адміністративної одиниці, виявлення резервів розвитку виробництва на основі залучення до співпраці малих та великих підприємств.

Так, якщо існує проблема з недостатньою критичною масою учасників кластера, то інструментами підтримки можуть бути розвиток інкубаторів, залучення нових фірм. Якщо учасники потенційного кластера зіштовхуються з нехваткою інформації, то в цьому випадку доцільно створювати інформаційні портали для учасників, організувати випуск різних інформаційних матеріалів, проводити аудит і картографування компетенцій. Однак у цілому, без проведення спеціалізованих досліджень, можуть бути визначені тільки першочергові кроки з розвитку кластера. І якщо регіональні органи влади дійсно хочуть, прагнуть сформувати та ефективно розвинути на своїй території конкурентоспроможний кластер, необхідно як мінімум розробити відповідну програму дій, орієнтовану на динамічний розвиток регіону в подальшому.

Таким чином, кластерні об'єднання – на сьогоднішній день є однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, за якої на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої транзакційні витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній [16]. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуроутворюючих елементів глобальної системи.

Саме для України, особливо в умовах зростаючої глобалізації та конкуренції, питання якнайшвидшого створення та сприяння ефективному розвитку кластерних об'єднань набувають особливої актуальності та мають безумовну перспективу, особливо в умовах змін, що відбуваються у світовій економіці, у якій на перший план виходить володіння якісно новим видом перспективних новітніх ресурсів, а саме інформацією, інноваціями та інтелектом.

Важливу роль в підвищенні конкурентоспроможності галузей сільського господарства відіграє механізм державної підтримки. Проведений фінансово-економічний аналіз показує, що у більшості країн з ринковою економікою діють розвинуті системи державного регулювання. Їх основне завдання полягає у підтримці стабільної економічної ситуації в сільському господарстві, стабілізації ринкової кон'юнктури і коливань прибутковості в галузі, запобіганні небажаних міграційних процесів, підтримці продовольчої безпеки, фінансуванні програм скорочення виробництва, допомозі в

адаптації до нових умов, захисті внутрішнього ринку, забезпеченні конкурентноздатності національних товаровиробників у міжнародному поділі праці тощо. При цьому здійснюється гарантована скупка надлишків продукції за мінімальними цінами, закупівельні та товарні інвестиції на ринку продовольства, специфічні форми пільгового кредитування, митне регулювання (як економічне, так і адміністративне) тощо. Наприклад, у Західній Європі фермер за рахунок ринкових цін отримує тільки частину прибутку, а інше доплачується державою. У Австрії рівень державної підтримки сільського господарства (у відсотках до вартості продукції) складає 44%, у Канаді – 35%, Фінляндії та Японії – 72%, у США – від 27% до 40%. Враховуючи це, активну державну підтримку аграрного товаровиробника необхідно здійснювати і в Україні, попередньо розробивши відповідний механізм її проведення [19].

Основні напрями державного регулювання сільського господарства можна згрупувати за цільовою ознакою:

- підтримка доходів виробників (як правило це – компенсаційні платежі, платежі при втратах від стихійних лих);
- цінове втручання (підтримка внутрішніх цін на продукцію сільськогосподарських виробників, установлення квот і тарифів, податків на експорт та імпорт продовольства);
- компенсація витрат (субсидування) виробників, які виготовляють засоби виробництва, а також відсотків по одержаних ними кредитах;
- сприяння розвитку ринку (виділення коштів на розробку та здійснення ринкових програм, транспортні роботи з перевезень сільськогосподарської продукції);
- підтримка розвитку виробничої матеріально-технічної бази – виділення державних коштів на проведення заходів довгострокового характеру, які забезпечують підвищення ефективності виробництва, насамперед на рекультивацію земель, будівництво господарських приміщень тощо;
- фінансування регіональних державних програм розвитку виробництва;
- макроекономічна політика (проведення пільгового оподаткування, сприятлива зовнішньоторговельна діяльність тощо).

Державна підтримка аграрної сфери, на наш погляд, в першу чергу повинна стосуватися вирішення питання ціноутворення на продукцію агропромислового комплексу. Ціни на основні види матеріальних ресурсів, що споживаються сільським господарством, досягли небачено високого рівня – по відношенню до цін на аграрну продукцію [19]. Сільгосптоваровиробники реалізують продукцію за традиційними каналами, основними з яких є наступні: заготівельним організаціям та переробним підприємствам; населенню в рахунок оплати праці та через систему громадського харчування; на ринку; через власні магазини; за бартерними угодами; безпосередньо зарубіжним країнам та на біржах тощо.

В останній час держава відмовлялась проводити закупівлю сільськогосподарської продукції за контрактами. Збереглося придбання зерна лише для державного резервного фонду. При цьому ціни визначаються на ринкових умовах.

В останні роки сформувався і набуває поширення новий заготівельник – крупні трейдери, які працюють, як правило, на бартерних умовах. Ними монополізовано просування сільськогосподарської продукції до переробних підприємств, оптових і дрібнооптових ринків, а також на експорт. Значна частка зерна, насіння соняшнику, олії, цукрових буряків, цукру, м'ясних ресурсів знаходиться під контролем цих структур. Вони, по суті, контролюють цінову ситуацію на внутрішніх ринках. Отже, значна частка прибутків концентрується у посередників, а основний товаровиробник отримує кошти, яких недостатньо навіть для простого відтворення виробництва, в результаті чого відбувається його скорочення.

Слід визнати, що з перебудовою економіки країни фінансова підтримка сільгосптоваровиробників майже припинилась. Фактично аграрна галузь залишилась без своєї кредитної установи. Така ситуація негативно відобразилась на результатах господарсько-фінансової діяльності підприємств, які залучали кредитні кошти. Виникла і проблема заставного забезпечення для отримання кредитів.

Для створення ефективних механізмів інтеграції виробництва і переробки сільськогосподарської продукції на основі еквівалентного обміну необхідне врегулювання технологічних витратних показників інтеграції на нормативній основі та перерозподіл надходжень між ними від реалізації кінцевої продукції» [19]. В той же час ми вважаємо, що в

умовах відсутності належного фінансування галузі визначальне значення для розвитку економіки агровиробництва буде відігравати ефект масштабу і акумулювання на цій основі синергетичних ефектів.

Для розвитку кластерної агропромислової інтеграції в господарствах населення слушною є пропозиція В.Г. Андрійчука, який пропонує «створювати кооперативи з переробки сільськогосподарської сировини, організувавши переробне підприємство на партнерських умовах як не прибуткове формування, а виручку після відшкодування витрат переробки розподіляти пропорційно до вкладеного капіталу та обсягів поставок з урахуванням якості продукції. При цьому розподіл між учасниками інтеграції виробництва і переробки сільськогосподарської продукції на основі грошової виручки від реалізації продукції, відповідно до заздалегідь визначеного співвідношення дольової участі кожного з учасників агропромислового виробництва у створенні цієї продукції [18].

Базою розподільних відносин повинні виступати виробничі (маркетингові, збутові) витрати на одиницю кінцевої продукції». Ефективною виявилася система досягнення еквівалентного обміну, що здійснюється на основі встановлення питомої ваги (частки) сировини в кінцевій продукції і на цій основі визначення ціни на продукцію товаровиробника, однак за умов, що ця частка витрат на сировину визначається не за фактичною собівартістю, яка склалася у товаровиробника, а за нормативною, розрахунковою, збільшеною на середній коефіцієнт прибутковості переробного підприємства. За такою ж методикою нормативних витрат формується собівартість і ціна виробництва (собівартість збільшена на середній коефіцієнт прибутковості) переробного підприємства.

Узгодивши рівень витрат, партнери укладають угоду, в основу якої покладена ціна закупівлі сировини. За такого методологічного підходу кожен учасник інтегрованої системи прагне скоротити свої витрати проти визначених на свою користь і може мати більший дохід на одиницю продукції [18; 19].

Виявлено, що резервів скорочення витрат є чимало як у товаровиробника сировини, так і в переробного підприємства – за рахунок удосконалення технологічних, організаційних факторів, що дає змогу знижувати трудомісткість виробництва, енергоємність переробки продукції і збільшувати цим самим свої доходи. Єдиним критерієм кластерної інтегрованої системи є те, що встановлення еквівалентного обміну (паритету цін) між партнерами з інтеграції має бути здійснено за рахунок внутрішнього врегулювання цін, що забезпечує отримання рівнозначних доходів усіма учасниками інтегрованих систем [17 - 19].

Економічні відносини між суб'єктами інтеграційних процесів мають будуватись по принципу встановлення паритету цін, яка давала б змогу відшкодовувати нормативні витрати товаровиробника сировини, збільшені на рівнозначний коефіцієнт прибутковості переробного підприємства [17 - 19].

Серед факторів, що формують взаємовигідні економічні відносини товаровиробників з переробними, обслуговуючими галузями, торговельними та іншими структурами, провідне місце належить інтеграційним процесам. У галузі економічної науки теоретичні основи того або іншого явища виступають результатом наукового узагальнення механізмів дії економічних законів господарської практики та її сприйняття [17 - 19].

Висновки з проведеного дослідження. Маркетинг відносин є концептуально новий маркетинговий підхід, основна ідея якого полягає в зміцненні ринкової позиції аграрного підприємства шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища за допомогою інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію.

В умовах маркетингу відносин взаємозв'язки між суб'єктами ринку не повинні закінчуватись після здійснення операцій купівлі – продажу. Метою функціонування аграрного підприємства є отримання прибутку. У маркетингу відносин основна увага звертається на стратегічний аспект співпраці та на отриманні прибутку в довгостроковому періоді..

Доцільність кластерної агропромислової інтеграції господарських формувань обумовлено необхідністю: усунення розбалансованості між сільським господарством і промисловістю; поєднання виробництва, зберігання, переробки і реалізації готової продукції; зменшення втрат продукції при проходженні її по всьому технологічному ланцюгу; підвищення ступеня переробки аграрної продукції та її якості; поглиблення спеціалізації господарств; зменшення ризику і невизначеності в умовах конкурентної боротьби.

Кластерні об'єднання є однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, за якої на ринку конкурують не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої трансакційні витрати завдяки спільній технологічній кооперації аграрних підприємств. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуроутворюючих елементів глобальної системи.

Література

1. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С.П. Куц // Вестник С.-Петербургского университета. Сер. «Менеджмент» – 2003. – Вып. 4 (№32). – С. 3–25.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерських отношений / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. О.А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
4. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – 2-е европ. изд. – СПб. : Вильямс, 2006. – 943 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива : пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
7. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями ; пер с англ. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
8. Темпорал П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Тротт ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.
9. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг : підручник / Є.В. Крикавський, Н.В. Чухрай. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2001. – 336 с.
10. Соловійов І.О. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє / І.О. Соловійов, О.В. Самчук // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С. 47–51.
11. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С. Чернишева. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.
12. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.
13. Третьяк О. А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий [Электронный ресурс] / О. А. Третьяк. – Режим доступа: <http://ru.convdocs.org/docs/index-114682.html>.
14. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2000. – 952 с.
15. Ющак Ж.М. Трансакційні витрати у вітчизняній обліковій системі: XXI століття – нове уявлення майбутнього / Ж.М. Ющак., С.І. Мельник // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2009. – №1(13). – С. 155–163.
16. Соколенко С.І. Кластери у глобальній економіці / С.І. Соколенко. – К. : Логос, 2004. – 848 с.
17. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с.
18. Андрійчук В.Г. Капіталізація сільського господарства: ідентифікація і мотиви здійснення / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2006. – № 1. – С. 40 - 54.
19. Саблук П.Т. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні : монографія / П.Т. Саблук, В. І. Бойко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 340 с.

References

1. Kushch, S.P. (2003), “A comparative analysis of the basic concepts of the theory of relationship marketing”, *Vestnik S.-Peterburgskogo universiteta. Ser. «Menedzhment»*, Vol. 4, no. 32, pp. 3–25.

2. Gordon, YA. (2001), *Marketing partnerskikh otnosheniy* [Marketing the partnerships of relations], Translated by O.A. Tretiak, Piter, St.-Peterburg, Russia, 384 p.
3. Harkavenko, S.S. (2007), *Marketynh* [Marketing], textbook, Libra, Kyiv, Ukraine, 720 p.
4. Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, D., Vong, V. (2006), *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing], Vilyams, St.-Peterburg, Russia, 943 p.
5. Kotler, F. and Keller, K.L. (2006), *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management], Piter, St.-Peterburg, Russia, 816 p.
6. Lamben, J.J. (1996), *Strategicheskii marketing: Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing: a European perspective], translated from French, Nauka, St.-Peterburg, Russia, 589 p.
7. Gamble, P., Stone, M. and Woodcock, N. (2002), *Marketing vzaimootnosheniy s potrebitelyami* [Marketing relationships with consumers], translated from English, FAIR-PRESS, Moscow, Russia, 512 p.
8. Temporal, P. and Trott M. (2002), *Roman s pokupatelem* [Romancing the Customer], translated by YU. N. Kapturevskogo, Piter, St.-Peterburg, Russia, 224 p.
9. Krykavskiy, Ye.V. and Chukhrai, N.V. (2001), *Promyslovyi marketynh* [Industrial marketing], textbook, Vydavnytstvo NU «L'vivs'ka politekhnik», L'viv, Ukraine, 336 p.
10. Soloviov, I.O. and Samchuk, O.V. (2004), "Relationship Marketing in agriculture: guidance for the future Marketynh v Ukraini", *Marketynh v Ukraini*, no. 5, pp. 47–51.
11. Chernysheva, S. "Relationship Marketing in the management of the enterprise: theoretical aspect", available at: <http://www.rusnauka.com>.
12. Prymak, T. (2006), "From marketing to relationship marketing customer retention", *Marketynh v Ukraini*, no. 3, pp. 42–44.
13. Tretiak, O.A. "Marketing interactions and partnership mutual relations: new directions for research and tools", available at: <http://ru.convdocs.org/docs/index-114682.html>.
14. Mochernyi, S.V. etc. (2000), *Ekonomichna entsyklopediia: T.3* [Economic Encyclopedia: Vol.3, Vydavnychiy tsentr "Akademii", Kyiv, Ukraine, 952 p.
15. Yushchak, Zh.M. and Melnyk, S.I. (2009), "Transaction costs in the national accounting system: XXI century - a new view of the future", *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, no. 1(13), pp. 155–163.
16. Sokolenko, S.I. (2004), *Klasteri u hlobalnii ekonomitsi* [Clusters in the global economy], Lohos, Kyiv, Ukraine, 848 p.
17. Malik, M.Y. and Nuzhna, O.A. (2007), *Konkurentospromozhnist ahrarnykh pidpriemstv: metodolohiia i mekhanizmy* [Competitiveness of agricultural enterprises: methodology and mechanisms], monographr., NNTS IAE, Kyiv, Ukraine, 270 p.
18. Andriichuk, V.H. (2006), "Capitalization of Agriculture: identity and motives of implementation", *Ekonomika APK*, no. 1, pp. 40-54.
19. Sabluk, P.T. and Boiko, V.I. (2005), *Ekonomika vyrobnytstva moloka i molochnoi produktsii v Ukraini* [Economics of milk production and dairy products in Ukraine], monograph, NNTS IAE, Kyiv, Ukraine, 340 p.