

УДК 631.1.027:637.1

Дудар Т.Г., Дудар В.Т.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН СУБ'ЄКТІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ НА ШЛЯХУ ПОДАЛЬШОЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Розглянуто основні засади формування маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку на шляху євроінтеграції, 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. Запропоновано напрями розвитку маркетингу відносин в агропромислових формуваннях на шляху подальшої інтеграції вітчизняного аграрного сектора у світову економічну спільноту – важливий і впливовий стабілізуючий чинник економічного розвитку країни.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг відносин, агропродовольчий ринок, агропродовольча продукція, агробізнес, Угода про асоціацію, експорт, імпорт, бізнес-процес, євроінтеграційні процеси, маркетингове середовище.

Постановка проблеми. Суттєві динамічні зміни у світовому сільському господарстві, що відбуваються під впливом активізації інтеграційних процесів і кризових явищ, поставили перед аграрним сектором України серйозні виклики економічного і політичного характеру щодо застосування більш цілеспрямованої аграрної політики та впровадження ефективного маркетингового інструментарію сільськогосподарських підприємств для зміцнення позицій вітчизняної економіки в сучасному світі.

В цих умовах вагомого значення набуває широке застосування сучасного маркетингу як одного з найважливіших ринкових інструментів, а саме – втілення концепції маркетингу відносин у систему агробізнесу, що створює можливості повніше задовольняти потреби споживачів, поєднувати економічні інтереси суб'єктів агропродовольчого ринку і здійснювати ефективний експорт продукції.

Нині ринковий успіх суб'єктів агропродовольчого ринку, кожного сільськогосподарського підприємства в певній мірі залежить від партнерів по бізнесу, оскільки межі окремих секторів національної економіки розмиваються. Агропродовольчі товари вже не можуть бути тією єдиною основою, на якій будується взаємодія, а взамін спостерігається максимальне збільшення чисельності трансакцій з одним і тим же 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.

© Дудар Тарас Григорович, д.е.н., проф., член-кор. НААН України, заслужений діяч науки і техніки України, проф. каф. менеджменту біоресурсів і природокористування, Тернопільський національний економічний університет, voloddar@yahoo.com

Дудар Володимир Тарасович, к.е.н., доц. кафедри менеджменту біоресурсів і природокористування, Тернопільський національний економічний університет, voloddar@yahoo.com

Суб'єкти агропромислової діяльності прагнуть до глобальних змін, які сприятимуть формуванню висококонкурентного сільськогосподарського виробництва та переробки продукції, що в значній мірі 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 суб'єктів агропродовольчого ринку в агробізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням наукових основ сучасного маркетингу, проблем 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. Найбільш відомими є: В. Арестенко, М. Брун, Н. Вудкок, А. Войчак, О. Власенко, П. Гембл, Я. Гордон, В. Здрілюк, Ф. Котлер, С. Куш, О. Самчук, І. Соловійов, М. Стоун та ін.

Проте існуючі розбіжності в окремих поглядах науковців щодо ролі маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку у розвитку інтеграційних процесів свідчать про складність й актуальність цих назрілих проблем і необхідність подальших наукових досліджень.

Мета статті – розглянути основні засади формування маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку на шляху євроінтеграції, здійснити 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, обґрунтувати напрями розвитку маркетингу відносин в агропромислових формуваннях на шляху подальшої інтеграції вітчизняного аграрного сектора у світову економічну спільноту.

Вклад основного матеріалу. Впровадження маркетингової концепції управління в діяльність

суб'єктів агропродовольчого ринку України є об'єктивним процесом в умовах трансформації економіки, розвитку ринкових відносин, процесів глобалізації на світових ринках і активізації такого важливого фактору, як конкуренція.

Необхідність формування результативної системи маркетингу у функціонуванні аграрного сектора України співпала в часі з розвитком ринкових відносин, що привело до насичення агропродовольчого ринку, розширення експортного потенціалу, посилення конкурентної боротьби, загалом – до зростання ролі агропромислового виробництва у поліпшенні стану платіжного балансу країни. В останні роки експорт вітчизняної сільськогосподарської та продовольчої продукції забезпечує понад п'яту частину всіх зовнішньоторговельних надходжень держави (у середньому за 2009–2012 рр. – 22 %, у 2013 р. – 27 %, у 2014 р. – 31%) [1], а у 2015 р. (за даними Мінагрополітики України) сягнув – 35 % і стабільно перевищує відповідний імпорт, обсяги якого є більш як удвічі нижчими, що, у свою чергу, формує істотне додатне сальдо зовнішньоторговельного балансу агропродовольчої продукції (у середньому за 2012–2014 рр. – 10 млрд дол. США).

Зростання ролі маркетингу в системі агробізнесу на різних етапах його розвитку пов'язане з тим, що якщо раніше ядром маркетингу був кінцевий споживач з його незадоволеними потребами, то сьогодні маркетингові інтереси багатьох вітчизняних агроформувань зміщуються у бік процесу налагодження взаємозв'язків між усіма ринковими суб'єктами з метою максимізації корисного ефекту від їхньої взаємодії. Водночас для того, щоб орієнтуватися на жорстко збалансованих й інтегрованих внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках, знаходити нові ринки збуту продукції, планувати роботу на довгострокову перспективу, підвищувати якість продукції, оновлювати асортимент, розробляти і впроваджувати сучасні комунікаційні стратегії, необхідно особливу увагу приділяти маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку.

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 в системі агробізнесу може бути ефективним лише в тому випадку, коли підприємством буде обраний правильний методичний підхід до управління ним, що визначить його ефективність у довгостроковій перспективі.

На сучасному етапі розвитку ринкових взаємин при посиленні євроінтеграційних процесів поряд із здійсненням короткотермінових

трансакцій товаровиробник зацікавлений у налагодженні довготермінових відносин зі своїми клієнтами, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками та ін. У цьому зв'язку традиційна мета маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної здійсненої операції) доповнюється формуванням взаємовигідних відносин з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками ринкових процесів.

В процесі формування маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку в 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 як 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, частка 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 ресурсів витрачають для адаптації до ринкових взаємовідносин з контрагентами, а збільшення відповідних видів трансакційних витрат сприятиме підвищенню результативності господарювання. Водночас автор зазначає, що трансакційні витрати мають обернену залежність відповідно до трансакційних видатків, збільшення рівня витрат призводить до зменшення прибутку, а збільшення видатків впливає на збільшення результативної ознаки [2, с. 110].

В 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, в цілому – 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 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 обґрунтований вибір правильного

рішення стосовно можливостей подальшої співпраці.

На рівні розвитку активних (ділових) відносин мають місце 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 у відповідності із стандартами, 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, змусили низку підприємств-виробників сільсько-господарської продукції здійснити часткову реконструкцію виробничих потужностей за рахунок власних або інвестованих коштів. Проте, значно складніше протікають процеси щодо удосконалення усіх інших умов їх функціонування. Так, будь-які нововведення у сферах організації бізнес-процесів, управління персоналом, методах збору та обробки інформації є досить рідкісними явищами. Ці бізнес-процеси гальмуються, в основному, з двох причин. Перша із них – причина фінансового характеру й 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 в системі агробізнесу, так і загалом в системі аграрних відносин. Особлива роль подібній системі відводиться аграрному протекціонізму як інструменту державного регулювання.

Сучасні процеси глобалізації та регіональної інтеграції, а 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 розвитку конкуренції» [3, с. 318]. Соціально-економічна функція аграрного протекціонізму полягає у забезпеченні господарюючим суб'єктам сільського господарства нормального рівня доходності для підтримання виробництва в обсягах, адекватних суспільному попиту і реальній місткості агропродовольчого ринку.

Розвиток аграрного сектора 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 [4]. Це зумовлено тим, що вітчизняна харчова промисловість виробляє у 10 разів більше соняшникової олії від загальних потреб для внутрішнього споживання, у 2,2 рази більше зерна і, природно, що без експорту тут не обійтися. По окремих видах агропродовольчої продукції Україна на передових позиціях щодо експорту 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 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 в цілому.

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

Динаміка зовнішньої торгівлі з ЄС переконливо демонструє 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, експорт продукції АПК за 2006–2014 рр. зріс утричі, імпорт – удвічі (рис. 1).

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

У географічному розрізі імпорتنі 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% імпорتنих (Польща, Німеччина, Франція, Іспанія та Італія).

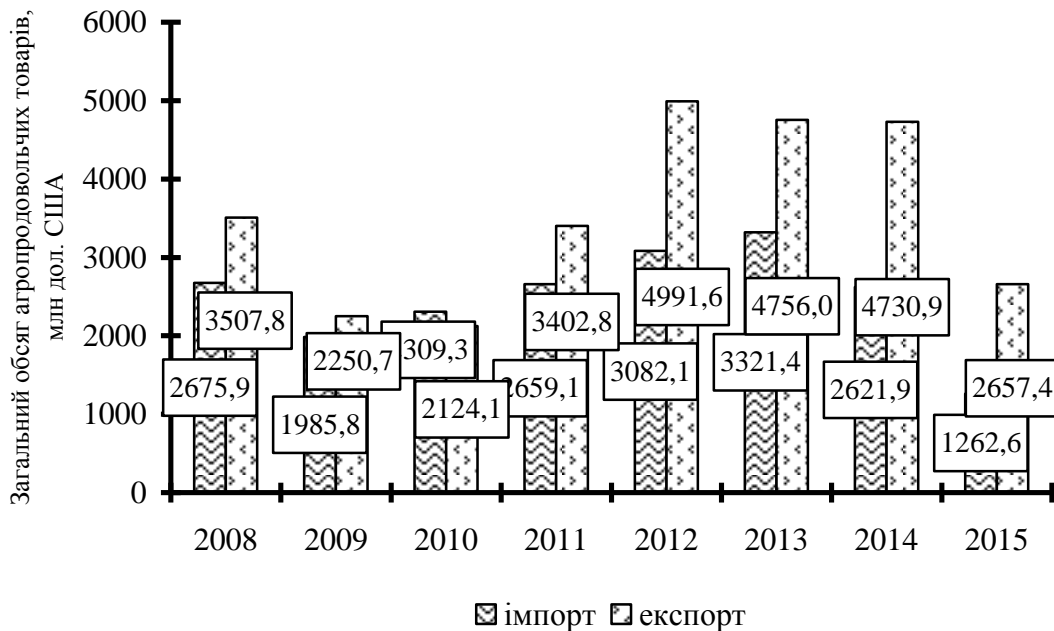


Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі України агропродовольчою продукцією з країнами ЄС у 2008–2015 рр., млн дол. США

Джерело: Побудовано на основі даних Державної фіскальної служби України [13]

Водночас вітчизняний експорт продукції АПК характеризується залежністю від кількох 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 види товару: кукурудза – 26,4 %; насіння ріпаку – 13 %; олія соняшникова – 12,6 %.

Незважаючи на відносно короткий термін дії односторонніх торгових преференцій з боку ЄС стосовно України, можна зробити певні висновки щодо результатів цього процесу. Зокрема, за січень–вересень 2015 р. у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, зменшилися загальний обсяг експортованої агропродовольчої продукції до країн ЄС на 17,7 %, а вартість валютної виручки на 29,3 %. Це пояснюється значним зниженням експортних цін по всіх позиціях агропродовольчих товарів в середньому на 16–20 % (табл. 1).

Цілком закономірно, що загальне зниження рівня цін на ринку ЄС пояснюється поточною кон'юктурою світового ринку, характерною в останні роки. Так, на фоні падіння у 2014 р. індексу продовольчих цін ФАО в цілому на 3,7 % порівняно з 2013 р., в розрізі окремих видів агропродовольчої продукції, єдиним товаром, на який ціни зросли, було лише м'ясо [14].

Ключовою проблемою повномасштабного нарощування експорту конкурентоспроможної агропродовольчої продукції до країн ЄС є невідповідність окремих видів вітчизняної продукції вимогам Євросоюзу. За даними Мінагропрому України у розрізі галузей, 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. При цьому європейську якість мають 85 % виробленої в Україні соняшникової олії, 50 % кондитерських виробів і 20 % маргаринів.

Особливої уваги заслуговує вітчизняне тваринництво, де технології вирощування худоби і виробництва продукції є надто далекими 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» [7, с. 49].

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

**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. Соеві 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 істінні 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, незброжені, 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

Джерело: Розраховано за даними Державної фіскальної служби України [13]; Статистичної служби Європейського Союзу (EUROSTAT) [14].

З метою максимального використання переваг від підписання Угоди про асоціацію з ЄС нашої державі треба не тільки забезпечити остаточне формування належної законодавчо-нормативної бази і обґрунтування необхідності збільшення Євросоюзом імпорتنних квот на українську продукцію, але й удосконалити процес реалізації маркетингу відносин за рахунок розвитку відносин в системі управління якістю продукції (рис. 2).

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 першоосною 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 експортно-орієнтованим 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.

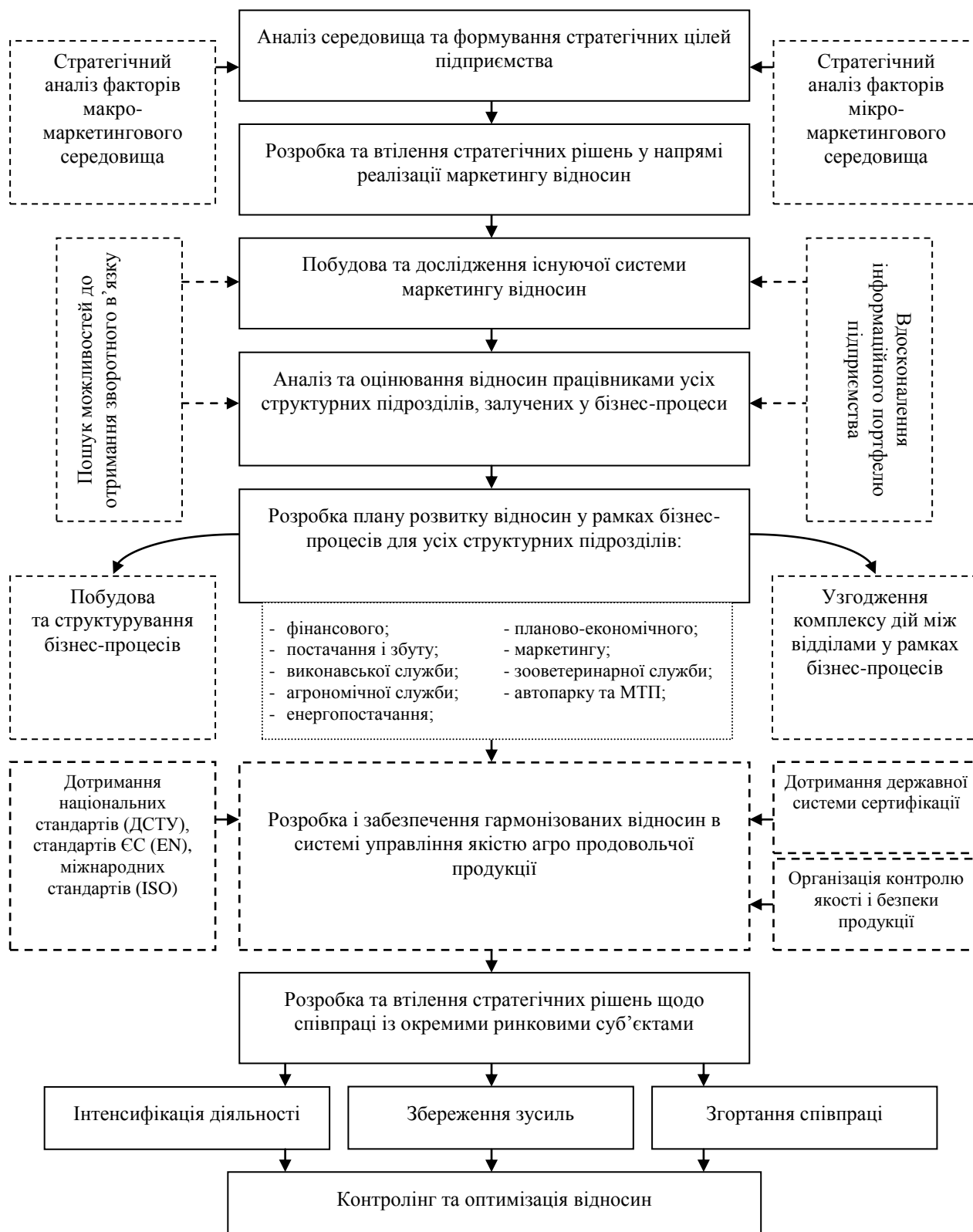


Рис. 2. Удосконалення процесу реалізації маркетингу відносин в агропромислових формуваннях

Джерело: Побудовано на основі даних [8, с. 7]

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. При цьому 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 повинен 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 в 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 в 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 макrorівні 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.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко В.В. Місце маркетингу у процесі здобуття конкурентних переваг підприємствами АПК / В.В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнічного університету (Економічні науки). – № 2 (18), Том 4. – Мелітополь, 2012. – С. 42–50.
2. Власенко О.П. Концептуальні засади управління транзакційними витратами в агробізнесі / О.П. Власенко // Продуктивність агропромислового виробництва: науково-практичний збірник Українського НДІ продуктивності агропромислового комплексу Міністерства аграрної політики України. – 2009. – № 12. – С. 108–115.
3. Войчак А.В. Маркетингові стратегії і стратегії маркетингу / А.В. Войчак // Вісник ХНУ. Економічні науки. – Харків, ХНУ. – 2006. – Т. 3. – С. 7–12.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон. – Пер. с англ. О.Н. Нестеровой – СПб: Питер, 2001. – 379 с.
5. Здрілюк В.Б. Розвиток маркетингу відносин в агробізнесі: автореферат на здобуття наукового ступеня к.е.н. – Львів: 2013. – 20 с.
6. Зінчук Т.О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки: моногр. / Т.О. Зінчук. – Житомир: ДВНЗ «Держ. агроекологічний ун-т», 2008. – 384 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. под. ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Изд. «Питер», 1999. – 896 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / 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.
9. Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С.П. Куш // Вестник С.-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – Вып. 4 (№ 32). – С. 3–25.
10. Линтон И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон // пер. с англ. А.Г. Скоророхова. – Минск: Амалфея, 1998. – 272 с.
11. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
14. Офіційний сайт статистичної служби Європейського Союзу (EUROSTAT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/work/stk_u/evr.htm
15. Соловійов І.О. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє / І.О. Соловійов, О.В. Самчук // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С.47–51.
16. Шубравська О.В. Сільськогосподарське виробництво України: нові можливості та виклики розвитку // Наук. журнал «Економіка України» – 2015. – № 5 (642). – С. 40–51.
17. Bruhn M. Relationship Marketing. Das Management Kundenbeziehungen. – Verlag Franz Vahlen Muenchen. 2008. – 401 p.

REFERENCES

1. Arestenko V.V. Misce marketynghu u procesi zdobuttja konkurentnykh perevagh pidprijemstvamy APK / V.V. Arestenko // Zbirnyk naukovykh prac Tavrijskogo derzhavnogo aghrotekhnichnogo universytetu (Ekonomichni nauky). – № 2 (18), Tom 4. – Melitopolj, 2012. – S. 42–50.
2. Vlasenko O.P. Konceptualjni zasady upravlinnja transakcijnyh vytratamy v aghrobiznesi / O.P. Vlasenko // Produktyvnijsj aghropromyslovogho vyrobnyctva: naukovo-praktychnyj zbirnyk Ukrajskogo NDI produktivnosti aghropromyslovogho kompleksu Ministerstva aghrarnoji polityky Ukrainy. – 2009. – № 12. – S. 108–115.
3. Vojchak A.V. Marketynghovi strateghiji i strateghiji marketynghu / A.V. Vojchak // Visnyk KhNU. Ekonomichni nauky. – Kharkiv, KhNU. – 2006. – T. 3. – S. 7–12.
4. Ghordon Ja. Marketyngh partnerskykh otnoshenij / Jan Kh. Ghordon. – Per. s angl. O.N. Nesterovoj – SPb: Pyter, 2001. – 379 s.
5. Zdryljuk V.B. Rozvytok marketynghu vidnosyn v aghrobiznesi: avtoreferat na zdobuttja naukovogho stupenja k.e.n. – Ljviv: 2013. – 20 s.
6. Zinchuk T.O. Jevropejsjka integracija: problemy adaptaciji aghrarnogho sektora ekonomiky: monohr. / T.O. Zinchuk. – Zhytomyr: DVNZ «Derzh. aghroekologichnij un-t», 2008. – 384 s.
7. Kotler F. Marketing. Menedzhment / per. s angl. pod. red. O.A. Tret'jak, L.A. Volkovoj, Ju.N. Kapturevskogo. – SPb: Idz. «Piter», 1999. – 896 s.
8. Kotler F. Marketing v tret'em tysjacheletii: kak sozdat', zavoevat' i uderzhat' rynek / per. s angl. V.A. Gol'dicha, I.A. Oganosovoj; nauch. red. i avt. Vvedenie B.A. Solov'eva – M.: OOO «Izd-vo AST», 2000. – 272 s.
9. Kushh S.P. Sravnitel'nyj analiz osnovnyh koncepcij teorii marketinga vzaimootnoshenij / S.P. Kushh // Vestnik S.-Peterburgskogo universiteta. – 2003. – Ser. 8. – Vyp. 4 (№ 32). – S. 3–25.
10. Linton I. Marketing po bazam dannyh / I. Linton // per. s angl. A.G. Skororohova. – Minsk: Amalfeja, 1998. – 272 s.
11. Marketing vzaimootnoshenij s potrebiteljami / P. Gembl, M. Stoun, N. Vudkok; per. s angl. V. Egorova. – M.: FAIR-PRESS, 2002. – 512 s.
12. Oficijnyj sajt Derzhavnoji sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Oficijnyj sajt Derzhavnoji fiskaljnoji sluzhby Ukrainy [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://sfs.gov.ua/>
14. Oficijnyj sajt statystychnoji sluzhby Jevropejskogo Sojuzu (EUROSTAT) [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://ukrstat.org/uk/work/stk_u/evr.htm
15. Solovjov I.O. Marketyngh vidnosyn v APK: orijentyry na majbutnje / I.O. Solovjov, O.V. Samchuk // Marketyngh v Ukraini. – 2004. – № 5. – S.47–51.
16. Shubravsjsjka O.V. Siljskoghospodarsjke vyrobnyctvo Ukrainy: novi mozhlyvosti ta vyklyky rozvytku // Nauk. zhurnal «Ekonomika Ukrainy» – 2015. – № 5 (642). – S. 40–51.
17. Bruhn M. Relationship Marketing. Das Management Kundenbeziehungen. – Verlag Franz Vahlen Muenchen. 2008. – 401 p.