

# ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОСИН «ВИРОБНИК-КЛІЄНТ» У СФЕРІ РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

## RESEARCH OF RELATIONS «PRODUCER-CUSTOMER» IN THE SPHERE OF AGRICULTURAL PRODUCTS' REALIZATION



**Валентина МОРОХОВА,**  
Луцький національний  
технічний університет

**Valentyna MOROKHOVA,**  
Lutsk National  
Technical University

**Вікторія ШУМСЬКА,**  
Луцький національний  
технічний університет

**Victoriya SHUMSKA,**  
Lutsk National  
Technical University



Діяльність багатьох сільськогосподарських підприємств у період нестійкого розвитку національної економіки не можна охарактеризувати як оптимальну з позиції аналізу багатьох економічних показників. Основними причинами цього, на думку експертів, є так звані зовнішні впливи, серед яких – нераціональність державної політики у сфері підтримки пріоритетної галузі національної економіки, відсутність належного фінансування інноваційного розвитку та заходів щодо покращення інвестиційної привабливості сільського господарства тощо. Досить часто до них додається ще й ряд внутрішніх факторів, які проявляються у невмінні раціонально організувати бізнес-процеси, опрацювати та аналізувати доступну інформацію, а також раціонально будувати стратегічні й тактичні плани розвитку. Як свідчить практика, запорукою ефективної діяльності сільськогосподарських підприємств на сьогодні є інтеграція зусиль з іншими учасниками ринку задля досягнення високих показників функціонування. З точки зору виробника, найбільше це стосується сфери реалізації вирощеної продукції як джерела необхідних коштів для виконання виробничих планів. Як свідчать численні наукові дослідження та практика діяльності багатьох вітчизняних та іноземних підприємств, запровадження маркетингового підходу до управління відносинами з клієнтами є одним із необхідних заходів, які сприяють оптимізації ведення бізнес-процесів у галузі виробництва й реалізації продукції.

Теоретико-прикладні аспекти у галузі формування й розвитку маркетингу відносин із суб'єктами макро- та мікросередовища нині активно досліджуються численними вітчизняними й зарубіжними науковцями [1-7]. Зокрема, чітко сформульовані теоретичні основи маркетингу відносин як однієї з концепцій маркетингу, запропоновано ряд показників, які дозволяють оцінити важливі аспекти ринкової взаємодії бізнес-партнерів, всебічно досліджені відносини з кінцевими споживачами у сфері торгівлі на основі використання загальноприйнятих економічних та специфічних маркетингових методів. Водночас дослідженню ринкової взаємодії суб'єктів агоринку з точки зору маркетингової концепції у вітчизняній науці приділяється недостатньо уваги, що й обумовлює актуальність обраної теми та виділеної мети.

Процес формування й розвитку відносин із будь-яким суб'єктом ринку є надзвичайно складним з точки зору багатьох організаційних, фінансових, економічних та маркетингових аспектів. Тому мета статті полягає в комплексному дослідженні відносин «виробник – клієнт» у сфері реалізації

продукції сільського господарства. Запропоноване дослідження здійснювалось на прикладі успішного, прогресивного сільськогосподарського приватного підприємства (СГПП) Волині – «Дружба», яке спеціалізується на вирощуванні зернових, зернобобових і технічних культур.

Реалізація продукції рослинництва аналізованого підприємства здійснюється за кількома основними напрямками:

- переробним підприємствам;
- кінцевому споживачеві;
- пайовикам у рахунок орендної плати;
- населенню в рахунок оплати праці;
- за іншими напрямками.

Більшість великих сільськогосподарських підприємств співпрацюють на ринку з переробними організаціями, які займаються первинною й вторинною переробкою сільськогосподарської продукції та мають статус переробних. Реалізація продукції кінцевому споживачеві відбувається шляхом продажу невеликих партій товарів за готівку безпосередньо зі складів підприємства або ж шляхом її реалізації у власних магазинах та на ринках. Важливе значення для підприємств має також реалізація сировини пайовикам у рахунок орендної плати або ж працівникам у рахунок оплати праці, що регулюється договорами оренди землі та колективними договорами. До групи продажу продукції «за іншими каналами» входять усі інші можливі шляхи, які не можуть бути віднесені до будь-якого із попередніх напрямів. Сюди належать трансакції з дрібними підприємствами, фізичними та юридичними особами, посередниками, які займаються повторними продажами продукції або ж її переробкою.

У цілому, якщо розглянути структуру реалізації продукції рослинництва аналізованого підприємства за напрямками продажів, можна помітити, що у 2011 році найбільшу частку займали продажі переробним підприємствам (13%) та за іншими напрямками (77%) (рис. 1). У розрізі груп продукції розподіл є таким: у структурі продажів зернових та зернобобових культур близько 15% займає реалізація переробним підприємствам та 72% – за іншими каналами; 4% від продажів технічних культур здійснювались переробним підприємствам, а вартісне вираження відносин з іншими покупцями становить 92%.

Зважаючи на те, що відносини, які виникають із приводу реалізації продукції пайовикам та працівникам у рахунок орендної плати, не характеризуються значною вартістю та ре-

*У статті досліджено основні закономірності реалізації продукції рослинництва сільськогосподарським підприємством; проведено аналіз відносин виробника сільськогосподарської продукції з покупцями на основі оцінювання важливих кількісних показників їх взаємодії та визначення типу відносин, а також здійснено кількісне оцінювання структури клієнтів на основі використання розробленої методики.*

*The research of the basic patterns of the crop products realization by the agricultural enterprise is conducted in the article; the analysis of relations between an agricultural producer and customers on the basis of important quantitative indexes on evaluation of their cooperation and determination of the type of the relationship is done; the quantitative evaluation of the clients structure on the basis of offered methods is done.*

гуються договорами оренди й колективним договорами, з точки зору маркетингу об'єктом аналізу мають бути відносини із переробними підприємствами, а також із суб'єктами ринку, які займаються повторними продажами продукції або ж використовують її у власних цілях.

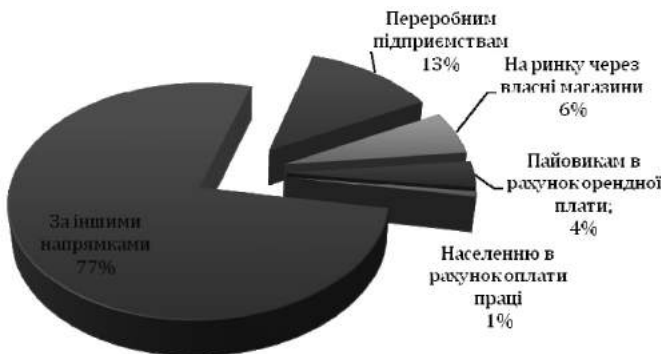
Як зазначалось вище, аналізоване підприємство в галузі рослинництва займається вирощуванням зернових і зернобобових, а також технічних культур. Проведені дослідження дали змогу відслідкувати різні тенденції реалізації даних груп продукції, що свідчить про необхідність розмежування аналізу відносин із клієнтами залежно від того, які культури є об'єктом купівлі-продажу. Дослідження стосуватиметься аналізу відносин у галузі реалізації зернових та зернобобових культур.

Досліджуючи тенденції реалізації сільськогосподарської продукції, необхідно звернути увагу й на сезонність її виробництва. Відомо, що виробничий цикл у галузі рослинництва триває в період весняних, літніх та осінніх польових робіт і закінчується всіма необхідними процедурами, які пов'язані з доведенням сировини до такого стану, який забезпечить її належне зберігання й відповідатиме необхідним нормативним вимогам. Але якщо провести паралель між динамікою виробництва продукції та її реалізацією, то варто зазначити, що місячні коливання продажів протягом року є хаотичними та досить нерівномірними. Окрім того, зіставивши помісячну динаміку реалізації продукції аналізованого підприємства за 3 роки, слід вказати на відсутність помітних закономірностей її продажів, а отже, й на відсутність яскраво вираженої сезонності відносин із покупцями зернових та зернобобових культур.

Структура клієнтської бази СГПП «Дружба» протягом останніх трьох років змінювалась непередбачувано та непрогнозовано, що обумовлено нестійким розвитком окремих підприємств у роки кризових макроекономічних явищ. Тому період, яким буде обмежуватись дослідження маркетингу відносин на мікрорівні, становитиме 3 роки. Аналіз відносин аналізованого суб'єкта із покупцями продукції здійснювався за такими важливими параметрами:

- вартість відносин (показник буде оцінюватись за даними 2011 року, оскільки внаслідок значних цінових коливань реалізованої продукції сумування показників попередніх років не є раціональним);
- загальна тривалість ринкової взаємодії підприємств (років);
- кількість трансакцій, здійснених за аналізований період (3 роки);
- тип відносин, яким характеризується взаємодія партнерів (пасивні, активні, привілейовані чи партнерські).

Рис. 1. Структура реалізації продукції рослинництва СГПП «Дружба» у 2011 році



Таблиця 1. Аналіз відносин із покупцями зернових та зернобобових культур

Клієнт	Вартісне вираження відносин із покупцями, грн.	Частка%	Кумулятивна частка, %	Група ABC теорет.	Група ABC реал.	Кількість трансакцій	Тривалість співпраці (років)	Тип відносин
K31	2 651 258,90	32,18%	32,18%	A	A	7	1	Привілейовані
K32	2 019 464,45	24,51%	56,70%	A	A	5	2	Партнерські
K33	856 263,45	10,39%	67,09%	B	B	10	3	Партнерські
K34	780 000,00	9,47%	76,56%	B	B	5	2	Партнерські
K35	548 405,00	6,66%	83,22%	B	B	1	1	Активні
K36	405 135,00	4,92%	88,14%	C	B	2	1	Активні
K37	353 666,00	4,29%	92,43%	C	B	2	1	Активні
K38	260 000,00	3,16%	95,59%	C	B	1	1	Активні
K39	196 267,80	2,38%	97,97%	C	B	12	3	Привілейовані
K310	39 994,50	0,49%	98,45%	C	C	1	1	Активні
K311	32 000,00	0,39%	98,84%	C	C	1	1	Активні
K312	27 984,00	0,34%	99,18%	C	C	3	3	Активні
K313	20 000,00	0,24%	99,42%	C	C	1	1	Активні
K314	18 507,50	0,22%	99,65%	C	C	3	1	Активні
K315	14 117,40	0,17%	99,82%	C	C	1	1	Активні
K316	11 000,00	0,13%	99,95%	C	C	1	1	Активні
K317	2 550,00	0,03%	99,99%	C	C	1	1	Активні
K318	1 200,00	0,01%	100,00%	C	C	1	1	Активні
	8 237 814,00	100 %						

Зведені дані, отримані внаслідок здійснення аналізу реалізації зернових та зернобобових культур за вказаними параметрами, представлені в таблиці 1.

Результати проведеного дослідження вартісного вираження взаємодії згідно з методикою ABC-аналізу є двоякими. З точки зору «принципу Парето» структура реалізації зернових та зернобобових культур є такою: 5 покупців (що становить 27,77% від загальної кількості) забезпечують реалізацію 83,22% продукції (колонка «Група ABC теорет.»). Проте, відобразивши вартісне вираження трансакцій на кривій (рис. 2), вдалося прослідкувати точки, які є переломними на даному графіку, а отже, вони й відображають реальну картину поділу клієнтів за вартістю відносин із ними (колонка «Група ABC реал.»). Так, згідно із зазначеним розподілом 9 покупців (що становить 50% від загальної кількості) забезпечують реалізацію 97,97% продукції. Вартість відносин з іншими 50% клієнтів становить лише 2,03% від загальної суми реалізації.

Проведений ABC-аналіз дає змогу оцінити кількісну структуру клієнтів:

$$a_A = \frac{2}{18} \times 100 = 11,1\% \quad (1)$$

$$a_B = \frac{9-2}{18} \times 100 = 38,9\% \quad (2)$$

$$a_C = \frac{18-9}{18} \times 100 = 50\% \quad (3)$$

Визначення важливості кожної групи клієнтів для загального збуту продукції підприємства представлено нижче.

$$k_A = \frac{56,7}{11,1} = 5,11 \quad (4)$$

$$k_B = \frac{97,97 - 56,7}{38,9} = 1,06 \quad (5)$$

$$k_C = \frac{100 - 97,97}{50} = 0,04 \quad (6)$$

Отримані відношення оцінок дають змогу стверджувати, що клієнти групи А впливають на обсяг збуту в 5,1 рази сильніше від середнього впливу кожного покупця; клієнти групи С впливають на загальний збут лише на рівні 4%; клієнти групи В більше тя-

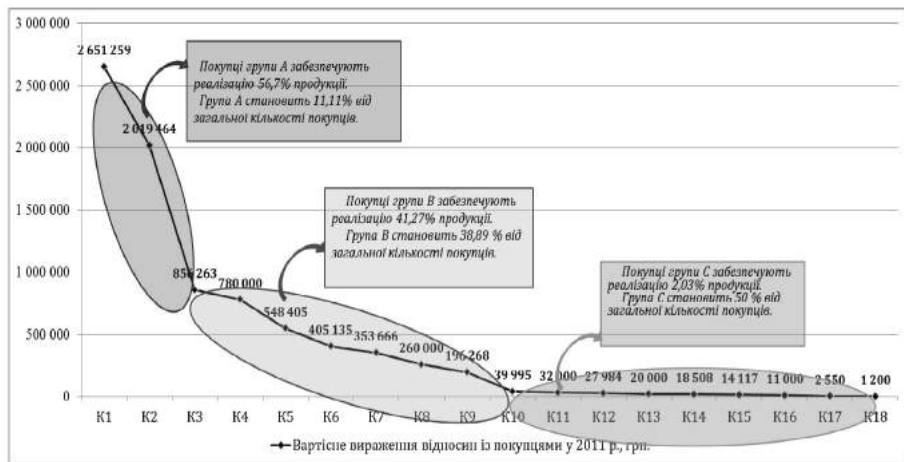
жіють до групи А, ніж до групи С, оскільки  $KB = 1,06 > 1$ .

Урахувавши критерії кількості здійснених трансакцій, тривалості відносин та їх вартості, було також визначено тип відносин, яким характеризується взаємодія з тим чи іншим ринковим контрагентом. Так, до групи активних клієнтів належить 13 покупців, діяльність з якими не є тривалою, періодичність здійснення трансакцій є низькою, а вартість відносин характеризується невисокими значеннями. У даній групі варто виділити покупця К312, співпраця з яким триває протягом трьох років, проте вартість та періодичність взаємодії з ним є досить низькою – лише 3 трансакції протягом 3 років; частка продажів даному контрагенту становить 0,34%.

Відносини з покупцями К39 та К31 було охарактеризовано як привілейовані, проте специфіка взаємодії з ними є різною. СГПП «Дружба» співпрацює із покупцем К31 лише один рік, проте згідно з проведеним АВС-аналізом вартість відносин із даним клієнтом була найвищою. Окрім того, кількість здійснених трансакцій протягом року становила 7 взаємодій, що є свідченням задоволення сторін від їх співпраці. Проте ці відносини не можуть бути охарактеризовані як партнерські, оскільки невідомим є хід їх розвитку в наступних роках.

Відносини з покупцем К39 були також класифіковані як привілейовані. Хоча у вартісному вираженні частка даного покупця становить лише 2,38% від загальної суми реалізованої продукції, досліджуване підприємство співпрацює з ним протягом трьох аналізованих років та здійснює постійні трансакції. Окрім того, варто зазначити, що серед численної кількості клієнтів підприємства різноманітних організаційних форм та видів власності покупцем К39 є держава в особі Аграрного фонду України, який

Рис. 2. АВС-розподіл покупців зернових та зернобобових культур



здійснює державні замовлення сільськогосподарської продукції в необхідній кількості.

Проведене дослідження дало змогу також відслідкувати й тих учасників ринку, відносини з якими можна охарактеризувати як партнерські. Це покупці К32, К33 та К34. Взаємодія з виділеними клієнтами здійснюється постійно протягом 2-3 років. При цьому вартість відносин є досить високою – від 9,47% до 51%.

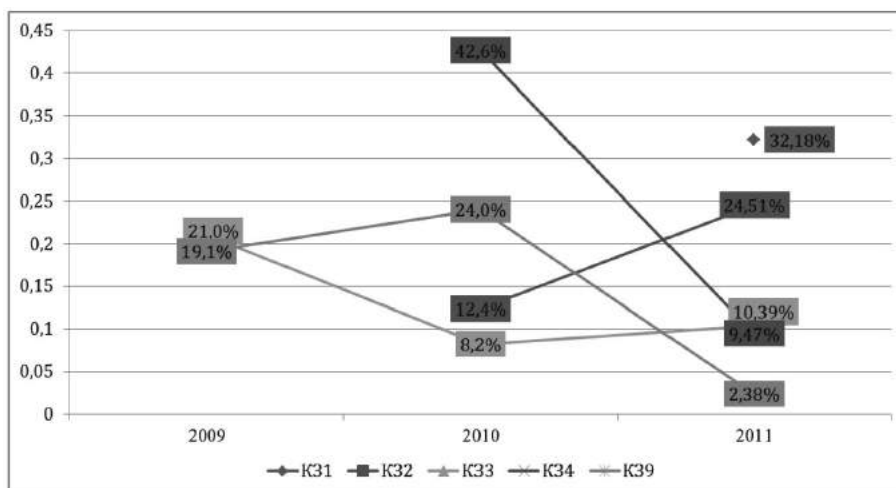
Здійснюючи аналіз взаємовідносин із тим чи іншим ринковим учасником, а також оцінюючи перспективність майбутньої взаємодії, важливим завданням є також відслідковування того, як саме змінювались основні показники їх взаємодії протягом аналізованого періоду. В даному контексті важливо прослідкувати динаміку часток продажів покупцям у вартісному вираженні протягом усього періоду взаємодії з ними. Для цього було здійснено АВС-аналіз продажів сільськогосподарської продукції тим клієнтам, відносини з якими детермінуються як привілейовані або ж партнерські в розрізі кожного з аналізованих років (табл. 2, рис. 3).

Як свідчать дані табл. 2, показники вартості відносин, наведені в їх динаміці, є більш репрезентативними, оскільки вони дали змогу зробити висновки про напрями розвитку взаємодії. Так, найбільш позитивною є динаміка розвитку відносин із клієнтом К32, оскільки протягом останніх двох років частка продажів даному ринковому контрагенту зросла з 12,4 до 24,51%. При цьому вартісне вираження взаємодії підприємств зросло більш ніж удвічі у 2010 році порівняно з 2009. Низхідним напрямом розвитку характеризуються відносини з покупцями К34 та К39. Особливо негативну динаміку має клієнт К34, частка якого зменшилась із 42,6% у 2010 році до 9,47%

Таблиця 2. Динаміка часток продажів основним клієнтам

Покупець	2008			2009			2010			Характер розвитку взаємодії
	Вартість	Частка	Група	Вартість	Частка	Група	Вартість	Частка	Група	
К31							2 651 259	32,18%	А	-
К32				901 269	12,4%	В	2 019 464	24,51%	А	Висхідний
К33	817 902	21,0%	В	600 331	8,2%	В	856 263	10,39%	В	Коливальний
К34				3 109 782	42,6%	А	780 000	9,47%	В	Низхідний
К39	743 057	19,1%	В	1 749 777	24,0%	В	196 268	2,38%	В	Низхідний

Рис. 3. Динаміка часток продажів основним клієнтам



у 2011. Зниження показників у грошовому вираженні даних покупців є також значним. Найбільш неоднозначною є динаміка ринкової взаємодії з клієнтом К33, характер відносин з яким був детермінований як коливальний. Цікавим також є той факт, що у 2009 році частка продажів даного покупця становила 21%, тоді як у 2011 – 10,39%. Проте у вартісному вираженні показник 2011 року дещо зріс порівняно із 2009. Така динаміка була обумовлена появою важливого ринкового учасника К31, який зайняв 32,18% продажів, а також наявністю великої кількості одноразових трансакцій з іншими дрібними підприємствами, внаслідок чого відбувся перерозподіл часток у загальній сумі реалізації продукції.

З точки зору типології відносин із покупцями зернових та зернобобових культур

Таблиця 3. Аналіз відносин із втраченими клієнтами

Кількість втрачених клієнтів	Частка продажів клієнту	Група АВС	Причина припинення відносин
2008 рік	3		
КЗвт1	32,20%	A	Ліквідація підприємства
КЗвт2	16,98%	B	Проблеми з розрахунками
2009 рік	5		
КЗвт4	7,18%	B	Незадоволення ціновою політикою
КЗвт5	2,50%	C	Проблеми з розрахунками
КЗвт6	1,15%	C	Ліквідація підприємства
КЗвт7	1,13%	C	Ліквідація підприємства
КЗвт8	0,34%	C	Неперспективність розвитку відносин

важливим завданням є не лише дослідження тих взаємодій, які класифікуються як активні, привілейовані або ж партнерські, а й відслідковування співпраці з іншими можливими ринковими учасниками – пасивними контрагентами. Згідно із запропонованою нами класифікацією відносин пасивні виникають тоді, коли ініціатива щодо розвитку взаємодії проявляється лише від одного підприємства, яке намагається їх побудувати та розвивати. Тому пасивними клієнтами можуть бути втрачені покупці в попередніх періодах, відносини з якими можуть відновитись у майбутньому, або ж ті, співпраця з якими знаходиться на стадії обговорення комерційних пропозицій та умов взаємодії.

Проаналізувавши відносини у сфері реалізації продукції за попередні роки, було виявлено наступне (табл. 3):

□ за результатами діяльності у 2009 році підприємством було припинено співпрацю з двома покупцями, які забезпечували купівлю 49,18% продукції в аналізованому році;

□ за результатами взаємодії у 2010 році було припинено взаємодію із 5 покупцями, які згідно з проведеним АВС-аналізом клієнтів даного року потрапили до груп В та С.

Рішення про відновлення взаємовідносин із втраченими покупцями повинні прийматись досить виважено та бути економічно обґрунтованими. Проте, як свідчить практика діяльності аналізованого підприємства, випадки відновлення співпраці із втраченими покупцями є досить рідкісними та винятковими, що обумовлено появою на ринку все більшої кількості нових суб'єктів господарювання, співпраця з якими може бути вигіднішою. Так, за даними підприємства, протягом 2011 року було отримано та запропоновано близько 60 варіантів співпраці в галузі реалізації зернових та зернобобових культур, відносини з якими можна ідентифікувати як пасивні з можливістю майбутнього розвитку.

**ВИСНОВКИ**

Таким чином, оцінювання відносин СГПП «Дружба» з покупцями зернових та зернобобових культур згідно із запропонованою методикою дало змогу зробити певні висновки та виділити зауваження щодо раціоналізації існуючої системи відносин на мікрорівні.

Система зв'язків аналізованого підприємства є досить розгалуженою, проте не характеризується повною збалансованістю та оптимальністю. Що стосується реалізації зернових та зернобобових культур, то позитивним є те, що групи клієнтів А та В згідно з АВС-аналізом становлять 50%, забезпечуючи при цьому понад 90% збуту, а клієнти групи В більше тяжіють до групи А. Негативним є значна кількість клієнтів групи С, які забезпечують лише 2,03% збуту продукції, але вимагають при цьому витрат значної кількості ресурсів задля підтримання ринкової взаємодії з ними. З огляду на це підприємству варто сконцентрувати увагу над зменшенням кількості активних покупців шляхом розвитку відносин із ними у випадку їх перспективності або ж ліквідації тих відносин, які не є вигідними.

У цілому результати проведених досліджень формування й розвитку відносин аналізованого підприємства з покупцями зернових та зернобобових культур підтверджують дієвість запропо-

нованої методики дослідження як важливого інструменту аналізу маркетингу відносин у сфері агробізнесу, який є точкою відліку для прийняття важливих рішень у галузі побудови раціональної системи відносин «виробник – клієнт».

**CONCLUSIONS**

*Thus, the evaluation of the relations of analyzed enterprise with customers of the grain and leguminous crops due to the offered methods gave the opportunity to make the following conclusions and distinguish certain remarks in the rationalization of the existent system of relations on the micro level.*

*The system of relations of analyzed enterprise is rather ramified, however it is not characterized as completely balanced and optimal. As for the realization of the grain and leguminous crops the advantage is that the A and B group clients according to the ABC-analysis number 50%, providing more than 90% of sale. The B group clients are close to the A group. The disadvantage is the C group clients providing only 2,03% of sale but in the same time they require big expenses of resources for the market cooperation. Considering this the enterprise should concentrate on reduction the number of active customers with a help of development of relationships with them in case of their perspective or liquidation the relationships that are not advantageous.*

*On the whole, results of researches the relationships forming and development the analyzed enterprise with customers of grain and leguminous crops confirm the effectiveness of offered methods of research as an important instrument of analysis the relationships marketing in agribusiness that is a starting point for the making the important decisions in forming of the rational system of relations «producer-customer».*

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Загородній А.Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції: монографія / А.Г. Загородній, З.О. Коваль. – Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРП, 2008. – 364 с.
2. Прайснер А. Сбалансованная система показателей в маркетинге и сбыте / А.Прайснер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 304 с.
3. Челенков А. Клиентоориентированный подход в маркетинге взаимоотношений / А.Челенков, Т.Сонина // Маркетинг. – 2012. – №1(122). – С. 115-125.
4. Чубай В.М. Аналіз ризиків взаємовідносин промислового підприємства із суб'єктами його внутрішнього і зовнішнього середовища / В.М. Чубай, О.В. Тесак // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №9(123). – С. 54-65.
5. Чухрай Н. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко – Л.: «Растр – 7», 2008. – 358 с.
6. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Р.Шоу, Д.Меррик. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
7. Bruhn M. Relationship Marketing. Das Management Kundenbeziehungen. – Verlag Franz Vahlen Muenchen, 2008. – 401с.