

Маркетинг

УДК 631.15

Лорві Ірина Федорівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Луцький національний технічний університет

Лорви Ирина Федоровна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга

Луцкий национальный технический университет

Lorvi Iryna

PhD of Economics, Associate Professor,

Associate Professor of Marketing Department

Lutsk National Technical University

ORCID: 0000-0001-6713-5338

**СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НА
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ
MARKETING MANAGEMENT SYSTEM AT AGRICULTURAL
ENTERPRISES**

***Анотація.** У статті проведено теоретико-методичне дослідження системи маркетингового управління на сільськогосподарських підприємствах, її особливостей та функцій.*

Застосування аграрними підприємствами маркетингових підходів дозволяє чітко виділити перспективи виходу підприємств на нові ринки збуту, вибрати оптимальну стратегію і тактику розвитку, визначити

перспективні напрями нарощення конкурентних переваг. Проведено дослідження змісту поняття «аграрний маркетинг», яке дозволило сформуванню власне бачення щодо семантики даного поняття. Тобто під аграрним маркетингом доцільно розуміти діяльність на ринку, що направлена на формування та реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення сільськогосподарської продукції з метою максимального задоволення потреб споживачів.

Визначено основні особливості маркетингового управління сільськогосподарського підприємства. До особливостей маркетингового управління на сільськогосподарському підприємстві доцільно віднести: об'єктом аграрного маркетингу є товар першої необхідності; сезонність виробництва; відсутність чіткої політики щодо ринку землі; високий рівень конкуренції.

У статті проаналізовано функції маркетингового управління на сільськогосподарських підприємствах, а саме: інформаційно-аналітичну, планування, організації та координації, мотивації, контролю. Відповідно до функцій визначені цілі маркетингу на сільськогосподарських підприємствах.

На основі логічного аналізу запропоновано модель системи маркетингового управління сільськогосподарського підприємства, що включає основні функції, а також формування комплексу аграрного маркетингу. Дана модель управління маркетингом на сільськогосподарському підприємстві містить п'ять ключових блоків: інформаційний, мотиваційний, організаційний, планування, контролю та аудиту.

Ключові слова: *аграрний маркетинг, маркетингове управління, функції маркетингового управління, система маркетингового управління.*

Аннотация. В статье проведено теоретико-методическое исследование системы маркетингового управления на сельскохозяйственных предприятиях, его особенностей и функций.

Применение аграрными предприятиями маркетинговых подходов позволяет четко выделить перспективы выхода предприятий на новые рынки сбыта, выбрать оптимальную стратегию и тактику развития, определить перспективные направления наращивания конкурентных преимуществ. Проведено исследование содержания понятия «аграрный маркетинг», которое позволило сформировать собственное видение семантики данного понятия. Под аграрным маркетингом целесообразно понимать деятельность на рынке, направленной на формирование и реализацию концепции маркетинга на всех этапах воспроизведения сельскохозяйственной продукции с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей.

Определены основные особенности маркетингового управления сельскохозяйственного предприятия. К особенностям маркетингового управления на сельскохозяйственном предприятии целесообразно отнести: объектом аграрного маркетинга является товар первой необходимости; сезонность производства; отсутствие четкой политики в отношении рынка земли; высокий уровень конкуренции.

В статье проанализированы функции маркетингового управления на сельскохозяйственных предприятиях, а именно: информационно-аналитическую, планирования, организации и координации, мотивации, контроля. В соответствии с функциями определены цели маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях.

На основе логического анализа предложена модель системы маркетингового управления сельскохозяйственного предприятия, включая основные функции, а также формирование комплекса аграрного маркетинга. Данная модель управления маркетингом на

сельскохозяйственном предприятии содержит пять ключевых блоков: информационный, мотивационный, организационный, планирования, контроля и аудита.

Ключевые слова: *аграрный маркетинг, маркетинговое управление, функции маркетингового управления, система маркетингового управления.*

Summary. *In the article the theoretical and methodical research of system of marketing management at the agricultural enterprises, its features and functions are considered.*

The application of marketing approaches by agricultural enterprises allows to clearly identifying the prospects for enterprises to enter new markets, to choose the optimal strategy and tactics of development, to identify promising areas for increasing competitive advantages. A study of the content of the concept of "agricultural marketing", which allowed to form their own vision of the semantics of this concept. Under agricultural marketing, we understand the activities in the market, aimed at forming and implementing the concept of marketing at all stages of reproduction of agricultural products in order to best meet the needs of consumers.

The main features of marketing management of an agricultural enterprise are determined. The peculiarities of marketing management in an agricultural enterprise is include: the object of agricultural marketing is a commodity; seasonality of production; lack of a clear land market policy; high level of competition.

The article analyzes the functions of marketing management in agricultural enterprises, namely: information and analytical, planning, organization and coordination, motivation, control. According to the functions, the goals of marketing at agricultural enterprises are determined.

Based on the logical analysis, a model of the marketing management system of an agricultural enterprise includes the main functions and the formation of a complex of agricultural marketing. This model of marketing management in an agricultural enterprise contains five key blocks: informational, motivational, organizational, planning, control and audit.

Key words: *agricultural marketing, marketing management, functions of marketing management, system of marketing management.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Протягом тривалого періоду зародження та становлення ринкових відносин в Україні відбувається процес пошуку ефективних та дієвих інструментів забезпечення стабільного попиту на власну продукцію і завоювання прихильності споживачів. З розвитком аграрного маркетингу виробники сільськогосподарської продукції вивчають аспекти маркетингового управління з метою досягнення конкурентних переваг і виживання на ринку, а також для максимального задоволення потреб споживачів-організацій у якісній продукції рослинництва та тваринництва. Таким чином питання формування системи маркетингового управління сільськогосподарськими підприємства є досить актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингового управління на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах висвітлювали у своїх працях Якубовська Н. В. [1], Соловійов І. О. [2], Островський П. І. [3], Козуб Н. М. [4], Ільченко Т. В. [5], Яшина І. М. [6] та інші. Проте вчені в основному досліджують загальні питання аграрного маркетингу, але недостатньо уваги приділено вивченню функцій маркетингового управління на малих сільськогосподарських підприємствах та формування системи маркетингового управління.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретико-методичних аспектів формування системи управління маркетингом сільськогосподарського підприємства. Відповідно до мети виокремлено наступне завдання: вивчення змісту, функцій та особливостей системи управління маркетингом на сільськогосподарському підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Для розуміння особливостей маркетингового управління на сільськогосподарських господарств необхідно дослідити семантику поняття «аграрний маркетинг» (таблиця 1).

Таблиця 1

Підходи до розуміння поняття «аграрний маркетинг»

Автор	Зміст
Якубовська Н. В.	«Аграрний маркетинг – це діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку. Такий підхід дозволить розглядати аграрний маркетинг в контексті середовища, для якого застосовується» [1].
Соловйов І. О.	«Агромаркетинг - це комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – розподілення (обмін) – споживання» [2].
Островський П. І.	«Аграрний маркетинг – це комплекс економічних відносин, які виникають під час взаємодії підприємницьких структур, що сприяють поєднанню процесів виробництва сільськогосподарської продукції (сировини), її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача» [3].
Кузькіна Т. В., Правоторов С. Б.	«Агромаркетинг – це діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції підприємства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку» [7].
Козуб Н. М.	«Агромаркетинг – цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту» [4].
Фоменко Л.	«Агромаркетинг – це комплекс економічних відносин, який обслуговує процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і дохідності сільськогосподарських підприємств» [8].

Джерело: складено автором на основі [1-4; 7-8]

Дослідження підходів до сутності поняття «агрмаркетинг» дає можливість запропонувати власне визначення: аграрний маркетинг – це діяльність на ринку, що направлена на формування та реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення сільськогосподарської продукції з метою максимального задоволення потреб споживачів.

В цілому класична концепція та інструменти маркетингу можуть застосовуватись на підприємствах аграрного сектору, проте варто виділити наступні особливості [5]:

- об'єктом аграрного маркетингу є товар першої необхідності з специфікою щодо термінів поставки, тому зростає актуальність у своєчасності поставки його до споживачів;
- сезонність виробництва, що пов'язано із тим що, продукти рослинництва отримують один або два рази в рік, а період праці триває цілий рік. І надзвичайно важливо спрогнозувати динаміку попиту споживачів, цінову політику, кон'юнктуру ринку та інше;
- відсутність чіткої політики щодо ринку землі (основного засобу і предмету виробництва), що зумовлює багато ризиків (особливо суб'єктивні ризики через домовленість із власниками паїв);
- високий рівень конкуренції через ідентичність продукції і наявністю великої кількості малих сільськогосподарських підприємств, індивідуальних домогосподарств, так і великих агрокомпаній та ін.

Формування та реалізація системи управління маркетингом в агробізнесі розглядається через функції (табл. 2).

Функції агрмаркетингу повинні бути взаємоузгоджені з цілями функціонування сільськогосподарського підприємства та комплексом маркетингу та передбачати [9-10]:

- 1) орієнтація на ринок збуту, що передбачає вивчення його об'єктів і суб'єктів (споживачі, конкуренти, кон'юнктура ринку, товар;
- 2) активний вплив на ринок шляхом його моніторингу та аналізу,

гнучке пристосування до ринкових умов;

- 3) організація ефективної системи збуту конкурентної продукції;
- 4) постійний процес збору і обробки інформації;
- 5) орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху

та досягнення запланованого рівня прибутковості, що передбачає чітку ієрархію короткострокових інтересів цілям довгострокової стратегічної конкурентної переваги на ринку.

Таблиця 2

Функції управління маркетингом на сільськогосподарських підприємствах

Функції	Особливості реалізації
Інформаційно-аналітична	Збір та аналіз інформації про середовище функціонування сільськогосподарського підприємства (ринок землі, державна політика, сезонні коливання, запити споживачів, моніторинг конкурентів, оцінка постачальників та посередників).
Планування	Визначення загальних та маркетингових цілей підприємства. Розробка тактичних напрямів дій щодо прогнозування попиту, поведінки конкурентів, особливостей поведінки на цільових ринках і сегментах, розробка плану реалізації продукції та інші.
Організація та координація	Побудова гнучкої й адаптивної організаційної структури відділу маркетингу сільськогосподарського підприємства, яка б дозволила реалізувати концепцію агромаркетингу, забезпечуватиме швидке реагування на запити споживачів, дії конкурентів з метою налагодження ефективних каналів збуту продукції рослинництва та тваринництва.
Мотивація	Передбачає систему стимулів для споживачів, постачальників та посередників з метою побудови довготривалих партнерських відносин з усіма учасниками маркетингового середовища (маркетинг відносин).
Контроль	Оцінка ефективності маркетингової діяльності господарств шляхом порівняння плану маркетингу з показниками реалізації продукції та досягнення запланованого рівня прибутковості.
Формування комплексу агромаркетингу	Комплекс агромаркетингу включає: товар (продукція рослинництва та тваринництва і додаткові послуги), ціна (встановлення закупівельних цін та цін реалізації); розподіл (формування системи розподілу продукції від господарства до кінцевого споживача, включаючи транспортування, складування), політику комунікацій (виставки та ярмарки, піар), а також персонал підприємства.

Джерело: розроблено автором на основі огляду літературних джерел

Варто зазначити, що маркетинговий менеджмент необхідно

розглядати в межах цілого сільськогосподарського підприємства, тобто як процес, що охоплює усі напрями діяльності господарства, яка принципи маркетингу ставить на перше місце в управлінні. На основі аналізу запропоновано модель системи маркетингового управління сільськогосподарського підприємства, яка містить п'ять блоків: інформаційний, мотиваційний, організаційний, планування, контролю та аудиту (рис.1).

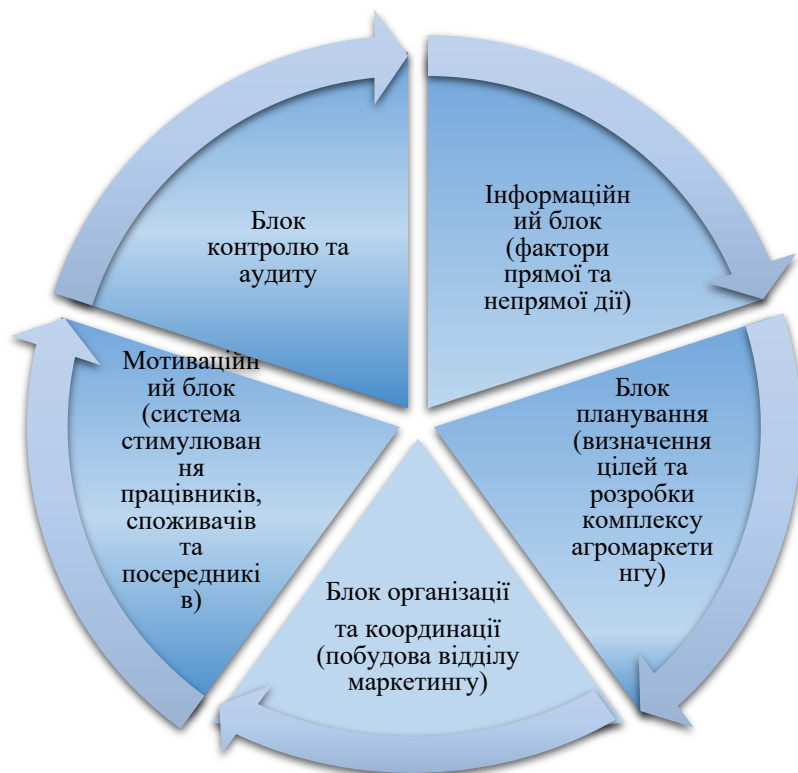


Рис. 1. Система управління маркетингової сільськогосподарського підприємства

Наявність невизначеності та сезонності в діяльності господарюючих суб'єктів у сфері агробізнесу або, іншими словами, ймовірного характеру у протіканні подій, пов'язаних із функціонуванням всіх малих с/г підприємства, обумовлює виникнення ризиків, нейтралізація яких можлива при наявності актуальної, якісної та достовірної інформації.

На основі аналізу інформації здійснюється процес планування, який являє собою процес ухвалення управлінських рішень, щодо формування

маркетингової стратегії, розподілу ресурсів, адаптації сільськогосподарського підприємства до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

Ґрунтуючись на стратегії та складених планів маркетингової діяльності обґрунтовується організаційна структура управління маркетингу. На сільськогосподарських підприємствах малого бізнесу доцільно створювати наступні типи організаційних структур маркетингу: продуктова, функціональна та регіональна [6].

Мотивація в маркетингу представляє собою сукупність інтересів, потреб, мотивів та стимулів, якими споживач керується в процесі прийняття рішення про вибір товару і доцільності його придбання. В основному при цьому факт придбання товару розглядається споживачем з позицій вигоди (мотив економно та ефективно витратити свої кошти), зниження ризику (потреба в почутті безпеки, впевненості), визнання (потреба в створенні і підтримці іміджу, підвищення престижу) і свободи (потреба в самостійності і незалежності). Але всі люди різні, і цінності у них також відмінні, це пояснює, чому покупці можуть приймати різні рішення, відштовхуючись від марки продукту, його споживчих властивостей та ін [11]. Тому тут необхідно зосередити увагу на екологічності продукції та налагодженню системи стимулів посередників.

Система контролю маркетингової діяльності є останньою фазою формування системи маркетингового управління сільськогосподарського підприємства і спрямована на врахування зворотних зв'язків у діяльності відділу маркетингу й охоплює функції не тільки діагностики, а й аналізу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідження змісту та особливостей управління маркетинговою діяльністю дозволило сформулювати власне бачення щодо семантики поняття «аграрний маркетинг», визначити функції та цілі системи маркетингового управління сільськогосподарських підприємств. На основі логічного аналізу

запропоновано модель системи маркетингового управління сільськогосподарського підприємства, що включає основні функції, а також формування комплексу аграрного маркетингу.

Таким чином застосування сільськогосподарськими підприємствами маркетингових підходів дозволяє чітко виділити перспективи виходу підприємств на нові ринки збуту, вибрати оптимальну стратегію і тактику розвитку, визначити перспективні напрями нарощення конкурентних переваг.

Література

1. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Х. : ХНУ, 2011. № 3. Т.3. С.180-183.
2. Соловійов І. О. Агромаркетинг : системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
4. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Харків. 2004. 20 с.
5. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі // Агросвіт. 2019. № 20. С. 19-23.
6. Яшина І. М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу // Глобальні та національні проблеми економіки. Серія : Економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 12. С. 359-365.

7. Кузькіна Т. В., Правоторов С. Б. Розвиток концепції агромаркетингу як базової ринкової діяльності підприємств // Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал. 2015. №1 (36). С. 10-106.
8. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання малими сільськогосподарськими підприємствами // Вісник Львівського національного аграрного університету. 2013. № 20 (1) С. 380-388.
9. Желяпова А. Г., Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в агропромисловому комплексі // Молодий вчений. Економічні науки. 2014. № 5 (08) С. 100-104.
10. Суботіна Ю. О. Особливості застосування маркетингу на підприємствах АПК // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. 2018. Випуск 49. С. 68-75.
11. Лорві І. Ф. Теоретичні засади дослідження системи маркетингового менеджменту підприємства // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Луцьк. Випуск 18. С. 199-205.

References

1. Jakubovsjka N. V. Rozvytok aghromarketynghu, jak bazovoji koncepciji rynkovoji dijajnosti siljsjkoghospodarsjkykh pidprijemstv. Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu. Kh. : KhNU, 2011. # 3. T.3. S.180-183.
2. Solovjov I. O. Aghromarketyngh : systemna metodologhija, realizacija koncepciji : monoghracija. Kherson : Oldy-pljus, 2008. 344 s.
3. Ostrovsjkyj P. I. Aghrarnyj marketyngh. K : Centr navchaljnoji literatury, 2006. 224 s.
4. Kozub N.M. Marketynghova dijajnistj siljsjkoghospodarsjkykh pidprijemstv Prychornomorsjkogho reghionu : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.06.01. Kharkiv. 2004. 20 s.

5. Iljchenko T. V. Osoblyvosti marketynguhu v aghrobiznesi. Aghrosvit. 2019. # 20. S. 19-23.
6. Jashyna I. M. Vdoskonalennja orghanizaciji marketynguhu v upravlinni siljsjkoghospodarsjkymy pidpryjemstvamy malogho biznesu. Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky. Serija : Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy. 2016. Vypusk 12. S. 359-365.
7. Kuzjkina T. V., Pravotorov S. B. Rozvytok koncepciji aghromarketynguhu jak bazovoji rynkovoji dijalnosti pidpryjemstv. Biznes-navighator : naukovo-vyrobnychyj zhurnal. 2015. #1 (36). S. 10-106.
8. Fomenko L. Stanovlennja teoriji marketynguhu jak nauky ta osoblyvosti jogho vykorystannja malymy siljsjkoghospodarsjkymy pidpryjemstvamy. Visnyk Ljvivsjkogho nacionaljnogho aghrarnogho universytetu. 2013. # 20 (1) S. 380-388.
9. Zheljapova A. Gh., Kirnosova M. V. Suchasni tendenciji rozvytku marketynguhu v aghropromyslovomu kompleksi. Molodyj vchenyj. Ekonomichni nauky. 2014. # 5 (08) S. 100-104.
10. Subotina Ju. O. Osoblyvosti zastosuvannja marketynguhu na pidpryjemstvakh APK. Zbirnyk naukovykh pracj ChDTU. Serija : Ekonomichni nauky. 2018. Vypusk 49. S. 68-75.
11. Lorvi I. F. Teoretychni zasady doslidzhennja systemy marketynghovogho menedzhmentu pidpryjemstva. Visnyk Volynsjkogho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu. Lucjk. Vypusk 18. S. 199-205.