

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>**Багорка М.О.**доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету**Абрамович І.А.**кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету**Bahorka Mariia, Abramovych Inna**

Dnipro State Agrarian and Economic University

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

FORMATION OF COMPLEX SYSTEM OF AGRICULTURAL MARKETING OF THE ENTERPRISE

В статті проведено дослідження щодо обґрунтування теоретичних та методичних положень, які обумовлюють формування комплексної системи аграрного маркетингу та розроблені практичні рекомендації імплементації основних елементів даної системи в діяльність аграрних підприємств. Встановлено, що комплексна система аграрного маркетингу набуває особливої ваги в роботі підприємств аграрної сфери економіки, де вкрай важливою є орієнтація на більш повне задоволення якісними та безпечними продуктами харчування споживачів, збільшення продажів та прибутку за рахунок позбавлення залежності від посередників і забезпечення прямого контакту зі споживачами, включаючи інформаційне забезпечення і аналітичну підтримку. В цьому контексті, ми визначили складові комплексної системи аграрного маркетингу, які дозволять оптимізувати та чітко спланувати заходи для досягнення місії підприємства поставленої ним на ринку та забезпечити ефективну, стабільну та прибуткову роботу.

Ключові слова: аграрний маркетинг, комплекс маркетингу, аграрна продукція, аграрні підприємства, маркетинговий інструментарій, канали збуту, середовище організації.

The article conducts research on the justification of theoretical and methodological provisions that determine the formation of a comprehensive system of agricultural marketing and developed practical recommendations for the implementation of the basic elements of this system in the activities of agricultural enterprises. The marketing complex is the basis of the entire system of agricultural marketing, and the management of this complex becomes the main task for success in the market. At the same time, we must not forget that the management system of the marketing complex is not universal for all enterprises, which is why to stay ahead of competitors it is necessary to look for new, better approaches to analysis and improvement of integrated agricultural marketing system. It is established that a comprehensive system of agricultural marketing is especially important in the agricultural sector, where it is extremely important to focus on better satisfaction with quality and safe food, increase sales and profits by eliminating dependence on intermediaries and ensuring direct contact with consumers. including information support and analytical support. For the effective operation of an agricultural enterprise depends on a synergistic combination of marketing tools, taking into account the characteristics of products, markets, behavior and consumer needs, with the system of marketing management. We are convinced that for agricultural enterprises such a combination will be its comprehensive marketing system. We have identified the components of a comprehensive system of agricultural marketing, which will optimize and clearly plan activities to achieve the company's mission in the market and ensure efficient, stable and profitable operation. The intensification of agricultural marketing for agricultural enterprises can be considered a tool that can increase competitiveness, optimize resource potential, ensure effective relations between producers and consumers of agricultural products that will realize economic interests as employees, business owners and consumers.

Key words: agricultural marketing, marketing complex, agricultural products, agricultural enterprises, marketing tools, sales channels, the organization environment.

Постановка проблеми. Сучасні реалії національної економіки характеризуються цілим рядом змін, які стосуються конкурентного середовища, системи управління, вимог та вподобань споживачів, відносин між суб'єктами ведення бізнесу та державою, процесами глобалізації бізнесу тощо. Аграрна сфера економіки не є в цій ситуації винятком. Зміни, які відбуваються в діяльності аграрних підприємств напряду пов'язані зі змінами зовнішнього середовища.

Турбулентність зовнішнього середовища, високий рівень конкуренції змушує здійснити переоцінку принципів і характеристик ведення сучасного агробізнесу і кардинально змінити підходи до системи виробництва, збуту, управління підприємствами. В таких умовах стає актуальним переорієнтація аграрних підприємств на засади маркетингу та активне впровадження комплексної системи маркетингу в їх повсякденну діяльність.

В аграрній галузі маркетинг пов'язаний з процесом виробництва аграрної продукції, її переробкою, зберіганням, транспортуванням, розподільчою, збутовою політикою доведення її до кінцевого споживача. Аграрний маркетинг виступає складовою системи внутрігосподарського управління, діяльність якої пов'язана з дослідженням, аналізом ситуації на ринку, вивчення співвідношення між попитом і пропозицією, розробка заходів маркетингового орієнтування збутової діяльності підприємств, розробка асортиментної політики щодо виробництва конкурентоспроможної продукції для задоволення потреб і вимог споживачів. Маркетингова діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко координуватись і плануватись в сучасних умовах.

Ми переконані, що для аграрних підприємств активізація аграрного маркетингу може вважатися інструментом, який здатний підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати ресурсний потенціал, забезпечити ефективні відносини між виробниками і споживачами аграрної продукції, що дозволять реалізувати економічні інтереси, як працівників, власників підприємства і споживачів.

Виходячи з цього вкрай актуальною є задача розгляду та вирішення проблемних питань розробки та використання комплексної системи аграрного маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Достатньо вагома кількість провідних науковців розглядали питання розвитку аграрного сектору України, серед яких: В.Г. Андрійчука, В.М. Амбросова, В.А. Борисова, П.І. Гайдуцький, О.Д. Гудзинський, Т.Г. Дудар, О.О. Єран-

кін, С.М. Кваша, І.П. Кіктев, П.М. Макаренко, М.Й. Малік, Л.М. Малюга, П.Т., Л.Ю. Мельник, Саблук, В.А. Шведюк та інших науковців.

Сучасне бачення проблем розвитку аграрного маркетингу як комплексної системи в вітчизняній науковій літературі представлено в наукових працях М.І. Андрушко, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванова, С.І. Косенкова, В.В. Липчука, А.О. Старостіної, Г.В. Черевко та ін.

Проте, не зважаючи на вагомість даних розробок, обґрунтування їх значення для аграрних підприємств, все ж багато питань ефективного використання елементів комплексної системи маркетингу залишається не повністю розкритими, подальшого вивчення також потребує практична реалізація зазначеної системи в діяльність конкретних підприємств аграрної галузі з метою підвищення ефективності їх збутової діяльності та конкурентоспроможності на ринку аграрної продукції.

Мета статті. Головною метою статті є дослідження теоретичних та методичних положень, які обумовлюють формування комплексної системи аграрного маркетингу та розробка практичних рекомендацій імплементації основних елементів даної системи в діяльність аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні ринок вже не функціонує безсистемно, а має ознаки злагодженої, регульованої системи, в якій головна роль належить споживачу, і ці ознаки сучасного ринку обумовлюють сутнісну характеристику сучасного маркетингу. Вимоги до якості продукції, до основних її технічних характеристик, сервісного обслуговування, надання консультативних послуг висуває споживач, а підприємствам залишається «боротися» за свого споживача, тобто приймати участь у конкурентній боротьбі.

Близнюк С.В. зазначив, що «на етапі розвитку XXI століття переважна більшість галузей економіки функціонує в умовах постійно зростаючого попиту на продукцію, і тому поряд із системою управління виробництвом провідне місце займає маркетинг» [1, с. 56].

Ми погоджуємо з визначеннями провідних вчених і визнаємо, що неможна відділити маркетинг від ринкової економіки, від діяльності збуту продукції, системи сучасного менеджменту, інфраструктури ринку, системи комунікацій, ринкових процесів. При цьому, усі завдання, які ставить підприємство при організації маркетингової діяльності пов'язані і орієнтуються на задоволення постійно зростаючих споживачьких потреб.

Ми спробували виділити позиції, які, на нашу думку, є ключовими при визначенні поняття аграрний маркетинг. Отже:

1. Аграрний маркетинг включає всі види діяльності, пов'язані з постачанням сільськогосподарських матеріалів фермерів та переміщення сільськогосподарської продукції від господарств до споживачів.

2. Система аграрного маркетингу включає дві основні підсистеми, а саме: маркетинг продукту і вхідний (факторний) маркетинг. Підсистема маркетингу продукції включає фермерів, сільські/первинні торговці, оптові торговці, переробники, імпортери, експортери, маркетинг кооперативи, регульовані маркетингові комітети та роздрібні торговці. Підсистема введення включає виробників сировини, дистриб'юторів, споріднені асоціації, імпортерів, експортерів та інші, які надають фермерам різноманітні виробничі ресурси.

3. Система аграрного маркетингу розуміється і розвивається як сполучна ланка між сільськогосподарським і несільськогосподарським секторами.

4. Система маркетингу повинна бути такою, щоб забезпечити загальний добробут для всіх сегменти (виробники, споживачі, посередники та торговці) суспільства.

5. Предмет сільськогосподарського маркетингу включає маркетингові функції, агентства, канали, ефективність і витрати, варіацію цін та інтеграцію ринку, надлишок виробника, дослідження, навчання та статистику щодо сільськогосподарського маркетингу та імпорту/експорту сільськогосподарських товарів.

6. Загальна мета аграрного маркетингу полягає в тому, щоб допомогти первинним виробникам, а саме фермерам в одержанні вигідних цін за свої виробляти та забезпечити потрібний тип товарів у потрібному місці, у потрібній кількості та якості у потрібний час і за правильними цінами для переробників та/або кінцевих споживачів інші.

Найважливішим компонентом сучасного ведення аграрного бізнесу виступає споживач і його постійно зростаючі потреби, вимоги, інтереси. Саме знання, розуміння і адаптація до потреб споживачів є ключовим елементом при формуванні комплексної системи маркетингу.

Комплексна система аграрного маркетингу, в основі якої є знання споживчих потреб та технології товарного виробництва, що їх задовольняють, на нашу думку, є єдиною можливістю для аграрних підприємств досягти високого рівня результативних показників: прибутку, обсягу продажу, розширення ринків збуту, охоплення широкого кола споживачів.

«Комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економіч-

них, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей» [2, с. 103].

В класичному визначенні маркетинговий комплекс складається з сукупності елементів, оптимальне поєднання, співвідношення і частки яких дадуть змогу розв'язати усі завдання, які пов'язані з маркетинговими цілями, маркетинговим спрямуванням, стратегіями розвитку.

Важливо, щоб кожен з елементів маркетингового комплексу використовувався в поєднанні з іншими інструментами, тому що тільки при сумісній дії, вони можуть дати позитивний результат, діючи окремо, вони втрачають багато можливостей, а разом вони допомагають оперативно реагувати підприємствам зміни ринкового середовища і адаптуватися до цих змін [3, с. 44].

Отже, можна констатувати, що в основі комплексної системи маркетингу лежить класичний для маркетингу комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів, поєднання яких здатне забезпечити виконання поставлених завдань і маркетингових цілей.

За результатами досліджень Фомішиної В.М. «планування комплексу маркетингу підприємства починається з комплексного дослідження ринку, тому що він має бути орієнтований на задоволення потреб споживачів» [4, с. 290].

Маркетингова система – це повторюваний процес встановлення та розвитку відносин із клієнтами, щоб максимізувати цінність протягом усього життєвого циклу продукту та стимулювати зростання прибутків.

Комплекс маркетингу виступає основою всієї системи аграрного маркетингу, а управління даним комплексом стає головним завданням для досягнення успішності на ринку. В той же час, не треба забувати, що система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до аналізу та вдосконалення комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. Принципи маркетингу, основу яких становить покупець мають бути реалізовані через механізми імплементації маркетингового менеджменту, при цьому реалізація усіх стратегічних маркетингових цілей є можливим при дії системи маркетингу як єдиного комплексу маркетингових інструментів.

Процес формування системи маркетингового комплексу є складним і базується на наступних принципах (рис. 1):

Кожне підприємство повинно само формувати свій ефективний комплекс, зважаючи

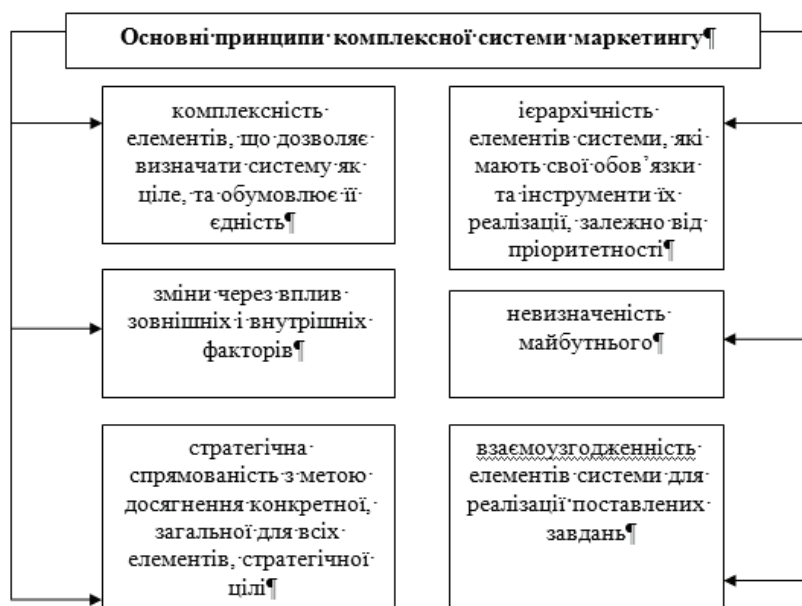


Рис. 1. Базові принципи формування комплексної системи маркетингу

Джерело: узагальнено авторами

на велику кількість факторів, перш за все особливість товару і тип ринку, життєвий цикл товару, обрану стратегію його просування. Безумовно, при формуванні даної системи на підприємстві необхідно враховувати усі складові. Використання концепції Marketing mix в маркетингово-орієнтованій діяльності підприємств допоможе сформулювати програму, алгоритм виконання якої допоможуть досягти цілей, відповідно до місії організації. Модель Marketing mix, або так званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої системи маркетингу. Такі ознаки даної моделі як простота, але в той же час універсальність роблять її загальноприйнятною для підприємств усіх сфер діяльності.

Ми зробили спробу узагальнити основні складові комплексної системи маркетингу підприємства (рис. 2).

При формуванні вищезгаданих складових маркетингової системи для аграрних підприємств, необхідним є проведення маркетингового аналізу, який є складовою аналітичної роботи і пов'язаний з маркетинговими дослідженнями. За допомогою маркетингового аналізу проводиться комплексна діагностика, оцінки сучасного і майбутнього стану маркетингового середовища і маркетингової діяльності. Безсумнівно при проведенні маркетингового аналізу враховується сукупність факторів середовища як внутрішнього так і зовнішнього. Особлива увага концентрується на виробничій, фінансовій, збутовій та стратегічній складовій. В цілому він дозволяє комплексно оцінити мар-

кетингову діяльність підприємства і прийняти обґрунтовані управлінські рішення в аграрній сфері і не тільки.

Ми вже констатували, що ефективна робота аграрного підприємства залежить від синергічного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів, із системою маркетингового управління. Ми переконані, що для аграрних підприємств таке поєднання і буде становити його комплексну систему маркетингу.

Процес розроблення та формування комплексної системи маркетингу для аграрного підприємства охоплює наступні етапи:

- дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, з'ясування масштабу потенційного і незадоволеного попиту);
- вибір цільового сегмента ринку і формулювання зорієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;
- формулювання мікс-концепції маркетингу – системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів і можливостей підприємства з метою досягнення найвигіднішого співвідношення витрат і ефектів від них, очікуваних позицій у конкурентній боротьбі, максимального визнання споживачів;
- реалізацію передбачених маркетингових заходів;
- аналіз результатів і коригування подальших дій.

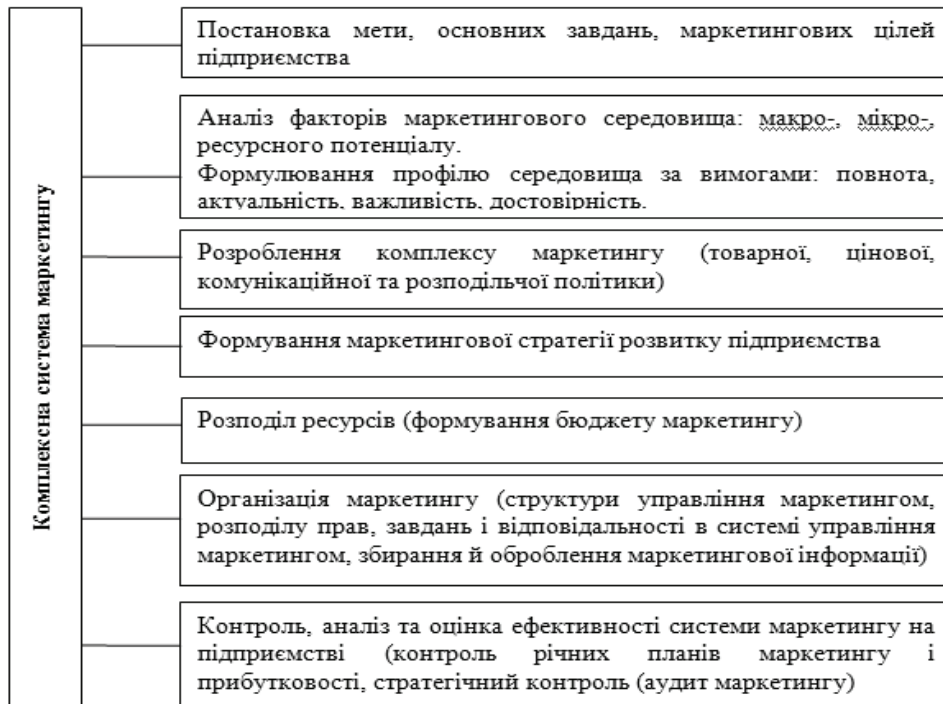


Рис. 2. Складові комплексної системи аграрного маркетингу підприємства

Джерело: узагальнено авторами

Таким чином, методичні підходи, які стосуються комплексної системи маркетингу аналізу її елементів та оцінки ефективності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом, дозволить ефективно організувати злагоджену роботу системи маркетингу на підприємстві, оцінити досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності, а також прийняти ефективні управлінські рішення.

Усі із перерахованих елементів маркетингу є основними і в сумісному використанні, вони формують систему, яку підприємства аграрної та інших галузей мають як маркетингову використовувати постійно в залежності від роботи підприємства, а також ринкової ситуації. Вміння правильно використовувати вище зазначені елементи є основою маркетингової комплексної системи для агровиробників.

Висновки. Результати дослідження дають підстави зробити наступні висновки.

Аграрний маркетинг – це процес, який починається з прийняття рішення про виробництво продукції, охоплює всі аспекти ринкової структури або системи, як фінансові та інституційні, засновані на техніко-економічних міркуваннях, і включає до- і післязбиральні операції, збирання, сортування, зберігання, транспортування та розподіл.

На нашу думку, важливо організувати маркетинг на підприємствах на базі системного підходу, тобто з урахуванням цілісності системи організаційних заходів роботи підприємства, функціонування підрозділів, ієрархії системи управління, де всі складові частини гармонійно взаємопов'язані і від яких залежить успішна діяльність підприємства у ринковому середовищі.

Встановлено, що ефективна робота аграрного підприємства залежить від синергічного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів, із системою маркетингового управління. Тобто, для ефективного і стійкого функціонування аграрне підприємство повинно мати маркетинговий інструментарій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість. В свою чергу маркетингове управління має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових:

- стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);

- ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);

- процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається підприємство.

Ефективне ведення збутової діяльності залежить в основному від трьох чинників: правильно сформованого маркетингового інструментарію, організаційної структури і від того, яким чином ця структура функціонує. В цьому контексті відділ маркетингу має стати основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації: щодо товарній продукції

підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності виробничих структур.

Список використаних джерел:

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. 384 с.
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102-108.
3. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК». 2017. № 5, травень. С. 43-51.
4. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288-293.
5. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. Київ: Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. 2010. № 5. С. 70-75.

References:

1. Blyznyuk S.V. (2003). Marketing v Ukraini: problemy stanovlennya ta rozvytku [Marketing in Ukraine: problems of formation and development]. Kyiv: IPC Publishing House "Polytechnic", 384 p.
2. Bagorka M.O., Yurchenko N.I. (2020). Formuvannia kompleksnoi systemy marketynhu na pidpriemstvi [Formation of a comprehensive marketing system at the enterprise]. *Scientific notes of Tavriya National University. VI Vernadsky. Economics and Management Series*, vol. 31(70), no. 1, pp. 102-108.
3. Bagorka M.O. (2017). Formuvannya ekologichno oriyentovanogo kompleksu marketyngu v agrarnomu vyrobnyctvi [Formation of ecologically oriented marketing complex in agricultural production]. *International Research and Production Journal «Agricultural Economics»*, no. 1, pp. 43-51.
4. Fomishyna V.M. (2015). Transformatsiia skladovykh klasychnoho «kompleksu marketynhu pidpriemstva» u suchasnyi «kompleks marketynhu spozhyvacha» [Transformation of the components of the classic "enterprise marketing complex" into a modern "consumer marketing complex"]. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, no. 25.2, pp. 288-293.
5. Levina M.O. (2010). Teoretychni osnovy kompleksu marketyngu [Theoretical foundations of the marketing complex]. *Bulletin of Kyiv National University. Taras Shevchenko. Economics Series*, no. 5, pp. 70-75.