

О.І. Мельничук, канд. екон. наук, доцент
Л.В. Лопотан, канд. екон. наук
Одеський державний аграрний університет

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЇЇ СКЛАДОВІ ТА ФУНКЦІЇ

У статті розглянуто наукові підходи до визначення економічної сутності системи маркетингу аграрних підприємств. Виявлено, що серед науковців немає загальноприйнятого трактування цієї категорії. Зроблено спробу дати авторське визначення системи маркетингу аграрних підприємств», узагальнено її складові та функції. Розроблено структурно-логічну модель системи маркетингу аграрних підприємств з позицій функціонального підходу.

Ключові слова: система маркетингу, аграрне підприємство, функції маркетингу, ринок, інформація, споживач, аграрний сектор, управління.

Постановка проблеми. Протягом останнього десятиліття переважна більшість вітчизняних підприємств для забезпечення успіху на ринку використовує різні маркетингові інструменти. Але найкращий результат можливий лише тоді, коли маркетингова діяльність підприємства буде розглядатись і організовуватись як система. Широке коло науковців з питань маркетингу в різних галузях економіки здійснюють науковий супровід цих процесів. Вчені детально розглядають сутність системи маркетингу підприємства, принципи її формування, функціонування і розвитку. Разом з тим, для підприємств аграрного сектору економіки дане питання залишається недостатньо розробленим.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням зазначеної проблеми займалися такі вчені-економісти як: Рябчик А.В., Зубар І.В., Соловійов І.О., Чеботарьова О.М., Катеринець С.Л., Нагорнова С.С., Окландер М.А., Шкурупська І.А., Генова С.С., Балабанова Л.В., Примак Т.О., Мазко Т.І., Романовська В.А., Малік М. Й., Пулім В. А., Дудар Т. Г., Сахацький М.П., Запша Г.М., Белевят О.А., Більшість наукових досліджень, в контексті окресленої проблеми, проводяться на рівні держави, області, регіону [1, 2, 3, 4]. Науковці переважно досліджують етапи становлення та розвитку аграрного маркетингу; обґрунтовують доцільність його застосування та виявляють причини недостатнього поширення в господарській практиці сільськогосподарських підприємств; аналізують досягнення успішних

агроформувань, визначають роль та значення держави в цьому процесі; розробляють напрямки вирішення зазначеного кола проблем та інше. Проте лише деякі вчені [14, 15, 16], досліджуючи проблеми організації маркетингової діяльності в аграрних підприємствах з позицій системного підходу, намагаються дати чітке визначення цієї системи, аналізують її складові елементи, функції та завдання. Виходячи з цього, дане питання потребує поглибленого вивчення.

Формулювання цілей дослідження. Метою даної статті є узагальнення наукових підходів до трактування економічного змісту категорії «система маркетингу аграрних підприємств», визначення її складових та функцій.

Виклад основного матеріалу досліджень. Вивчення спеціалізованої літератури свідчить про те, що на сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого визначення категорії “система маркетингу аграрних підприємств”. В наукових публікаціях за цією тематикою використовуються дуже різні словосполучення, зокрема такі як: “система сільськогосподарського маркетингу у функціонуванні підприємств”, “система сільськогосподарського маркетингу області”, “система маркетингу зернопродуктового комплексу” та “система маркетингу зернопереробних підприємств”, “маркетингова система в аграрному секторі”, “система агромаркетингу в Україні”, “система маркетингової діяльності”, але при цьому науковці не дають визначення цієї “системи”, яку розглядають.

Так, наприклад, Рябчик А.В. досліджує систему агромаркетингу в Україні, але визначення цієї системи не дає, а зводить все до розуміння маркетингової діяльності в аграрному секторі нашої країни; розглядає категорії “аграрний маркетинг”, “маркетинг в аграрному секторі”, “сільськогосподарський маркетинг”, “продовольчий маркетинг”, аналізує різні визначення аграрного маркетингу. Він зазначає, що “... в сучасних умовах актуальності набувають питання розробки ефективної організаційно-функціональної системи агромаркетингу як частини ринкової інфраструктури нашої держави”. Науковець виділяє три рівні функціонування системи маркетингу в АПК: мікро-агромаркетинг (рівень сільськогосподарського підприємства), мезо-агромаркетинг (рівень регіону) та макро-агромаркетинг (рівень держави) [1].

Зубар І.В. [2], посилаючись на наукові здобутки Соловйова І.О. [3], пише, що “... агромаркетинг як система ще не набув значного поширення у формуваннях АПК України” [2]. Далі в тексті зустрічаємо такі словосполучення: “маркетингова система в аграрному секторі”, “система

агроркетингу”. Разом з тим конкретного і чіткого визначення системи маркетингу аграрних підприємств автор не дає.

Науковець Катеринець С.Л. [4] поділяє думку Чеботарьової О.М., яка дуже вдало обґрунтовує необхідність застосування системного підходу щодо організації маркетингової діяльності в аграрних підприємствах та визначає завдання маркетингової системи [5]. Однак, далі науковець зводить свої дослідження до таких об’єктів, як “система маркетингу зернопродуктового комплексу” та “система маркетингу зернопереробних підприємств”, визначаючи її завдання і можливі напрямки удосконалення. В роботі немає визначення сутності цієї системи, а лише перераховані її структурні основні елементи, якими виступають комплексні блоки, що відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи та їх взаємозв’язок і взаємозалежність, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень в сфері маркетингу.

Нагорнова С.С. в своїй дисертації розглянула сутність і зміст категорій "сільськогосподарський маркетинг", "служба маркетингу". Зустрічаються в тексті також словосполучення “система сільськогосподарського маркетингу у функціонуванні підприємств”, “система сільськогосподарського маркетингу області”, однак відсутнє їх трактування [6].

Окландер М.А. у своїх дослідженнях підкреслює, що маркетинг існує тільки у вигляді системи, тобто має системний характер. При цьому визначається логічний зв’язок між концепцією і системою маркетингу: маркетингова система – це спосіб дій, засоби реалізації концепції. При цьому концепція і методологія маркетингу носять універсальний характер, тому маркетингові системи можуть створюватися на макро-, мезо- і мікро-рівнях економічної системи і їм властиві схожі структури і зміст діяльності [7].

Шкурупська І.А. поділяє точку зору Окландера М.А. Вона акцентує увагу на доцільності вживання словосполучення саме «маркетингова система» і рекомендує розглядати маркетингову систему як, насамперед, організаційно-управлінський механізм маркетингової діяльності підприємства [8].

Генова С.С. [9] погоджується з вітчизняними вченими-економістами Інституту аграрної економіки [10], які, на її думку, найґрунтовніше сформулювали визначення системи маркетингу, згідно якого система маркетингу - це цілісне утворення, що складається із взаємопов’язаних (взаємодіючих) структурних елементів і володіє новими якісними характеристиками у відношенні до них. Вона включає різноманітні потоки продукції (канали маркетингу), безліч посередників (підприємство в

системі маркетингу - організація управління маркетингом) та різноманітні форми ділової активності (функції маркетингу) [10].

Примак Т.О. зазначає, що маркетинг як система – це комплекс взаємопов'язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу. Така система має певні завдання та методи їх вирішення [11]. Отже, в розглянутих вище наукових працях не виділяється категорія «система маркетингу підприємства».

Аналізуючи наукові здобутки наступних вчених спостерігаємо їх успішні спроби визначити сутність системи маркетингу підприємства. Так, Балабанова Л.В., Холод В.В. та Баланова І.В. так підходять до трактування системи маркетингу підприємства – це комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують підприємство з ринками збуту його товарів [12].

На думку Мазко Т.І. система маркетингу підприємства - це сукупність елементів, які володіють самостійністю і цілісністю, знаходяться в безперервній цілеспрямованій взаємодії та взаємовідносин щодо формування й розвитку попиту на товари та послуги з метою забезпечення довгострокових конкурентних переваг з урахуванням змін у динамічному маркетинговому середовищі на всіх рівнях управління [13].

Романовська В.А. вважає, що систему маркетингу підприємства можна визначити як взаємозалежний комплекс елементів, що орієнтовані на формування і постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів [14].

Авторський колективу у складі професора Сахацького М.П., професора Запші Г.М. та науковця Белевят О.А. дають визначення категорії “система маркетингу сільськогосподарського підприємства” і трактують її як “внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого - досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей” [15], а також аналізують складові елементи цієї системи, її завдання та функції. Ми повністю поділяємо дану точку зору .

Проаналізувавши наукові підходи щодо визначення сутності системи маркетингу підприємства, представлені в джерелах (12, 13, 14, 15), звертаємо увагу на те, що окрім авторського колективу на чолі з професором Сахацьким М.П. [15], ніхто з науковців в такому контексті

більше не здійснював наукового пошуку стосовно підприємств аграрного сектору.

Звертаємо увагу на те, що вчені по-різному підходять і до визначення кількості елементів системи маркетингу підприємства. Узагальнивши напрацювання Балабанової Л.В. [12], Шкурупської І.А. [8], Зубар І.В. [2], Сахацького М.П., Запші Г.М. [16] та Белевят О.А. [15] представимо схематично структуру системи маркетингу аграрного підприємства (рисунок).



Складові елементи системи маркетингу аграрного підприємства та її функції

* узагальнено автором на основі джерел 15 і 16.

Шкурупська І.А. виділила 4 складових підсистеми системи маркетингу підприємства: система маркетингових досліджень, система сегментування і позиціонування; система планування маркетингу та система контролю маркетингу [8].

Зубар І.В. включає до системи маркетингу аграрного підприємства п'ять взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління агромаркетингом, інфраструктури агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління [2].

Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. зазначають, що система маркетингу підприємства включає три основні елементи: організаційно-управлінський елемент – це служба з організації маркетингу в підприємстві; її основне завдання – забезпечити підрозділи підприємства необхідною ринковою інформацією і координувати їхню роботу з орієнтацією на вимоги ринку; дослідницький елемент - це методичні та інформаційні прийоми і процедури дослідження всієї маркетингової діяльності підприємства, включаючи його ринкову, асортиментну, цінову, рекламну та інші сфери діяльності; програмно-контрольний елемент - цільові програми і контроль маркетингу в підприємстві, що переслідують мету формування стратегії, тактики й оперативної ринкової діяльності підприємства на різні періоди часу з орієнтацією на реальну ситуацію і потенційні можливості підприємства [11].

Авторський колектив під редакцією Сахацького М.П. [15, 16] виділяє 3 складових підсистеми системи маркетингу сільськогосподарського підприємства: маркетингова інформаційна підсистема, підсистема управління маркетингом та підсистема засобів маркетингу. Ми вважаємо такий підхід, щодо виділення складових підсистем самої системи маркетингу підприємства, найбільш доречним, оскільки підсистема управління маркетингом включає в себе і стратегічне, і оперативне управління, планування і контроль маркетингу, а інформаційна підсистема передбачає отримання інформації в процесі маркетингових досліджень, в ході яких здійснюється сегментація та позиціонування ринку. Основні функції системи маркетингу сільськогосподарського підприємства теж розподіляються на певні групи в межах кожної підсистеми.

Висновки. Обґрунтований нами теоретичний базис щодо формування системи маркетингу аграрних підприємств, може служити науковою основою для створення єдиної, реально діючої інноваційної системи маркетингу вітчизняних аграрних підприємств. Використання результатів роботи дозволить суб'єктам аграрного бізнесу грамотно будувати свою маркетингову діяльність, що забезпечить економічне зростання та розвиток аграрного сектору України.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на вирішення проблем пов'язаних із створенням служби маркетингу в аграрних підприємствах, налагодженню маркетингової інформаційної системи, визначенню стратегії і тактики маркетингу та здійсненню маркетингового контролю, а також кадровому забезпеченню цих процесів.

Бібліографічний список: 1. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А.В. Рябчик // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2009. – Вип. 142. – Ч. 1. – С. 158-164. 2. Зубар І.В. Формування та функціонування системи маркетингу аграрних підприємств / І.В. Зубар. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61293.doc.htm 3. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103-110. 4. Катеринець С.Л. Особливості формування функціонування системи маркетингу аграрних підприємств / С.Л. Катеринець // Науковий вісник ЛНАУ. Сер. «Економічні науки». – Луганськ, «Елтон-2». – 2009. – № 5. – С. 232–238. 5. Чеботарева Е.Н. Основные тенденции развития системы маркетинга на предприятиях АПК в современных условиях / Е.Н. Чеботарева // Наук. вісн. Луган. нац. аграр. ун-ту. – Луганськ, 2011. – Т. 1. – № 16. – С. 340–355. 6. Нагорнова С.С. Формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / С.С. Нагорнова; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2008. – 20 с. 7. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. – К.: Наукова думка, 2002. – С. 28-34. 8. Шкурупская И.А. Маркетинговая система предприятия на рынке гелиотехники Украины / И.А. Шкурупская // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут": зб. наук. пр. – 2009 (6). – С. 329-334. 9. Генова С.С. Елементи системи маркетингу в контексті діяльності фермерських господарств / С.С. Генова // Економічні науки. Сер. "Економіка та менеджмент": Зб. наук. пр. Луцький нац. технік. ун-т. – 2010. – Вип. 7 (26). – Ч. 1. – С. 231-238. 10. Методичні рекомендації з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур / М.Й. Малік, В.А. Пулім, Т.Г. Дудар та ін. – К.: «ІАЕ» УААН, 2009. – 49 с. 11. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с. 12. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник /

Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учб. л-ри, 2012. – 612 с. 13. Мазко Т.І. Система маркетингу: принципи формування, функціонування та розвитку / Т.І. Мазко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 32. – С. 299-302. 14. Романовська В.А. Маркетинг та його елементи з позицій системного підходу. визначення поняття "система маркетингу" / В.А. Романовська // "Управління розвитком". – 2009. – № 21. – С. 83-85. 15. Белевят О.А. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах / О.А. Белевят, М.П. Сахацький, Г.М. Запша // Економіка харчової промисловості. – 2009. – № 1. – С. 31-34.; 16. Маркетинг: навч. посібник: в 2-х ч. / Одеська державна академія будівництва і архітектури. Ч. 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу / За ред. проф. М.П. Сахацького. – Одеса: Пальміра, 2008. – 170 с.

Мельничук О.И., Лопотан Л.В. Экономическая сущность системы маркетинга аграрных предприятий, ее составляющие и функции.

В статье рассмотрены научные подходы к определению экономической сущности системы маркетинга аграрных предприятий. Установлено, что среди ученых нет общепринятой трактовки этой категории. Сделана попытка дать авторское определение системы маркетинга аграрных предприятий», обобщенно ее составляющие и функции. Разработана структурно-логическая модель системы маркетинга аграрных предприятий с позиций функционального подхода.

Ключевые слова: система маркетинга, аграрное предприятие, функции маркетинга, рынок, информация, потребитель, аграрный сектор, управление.

Melnychuk O., Lopotan L. The economic essence of marketing of agricultural enterprises, its components and functions.

During the last decade the vast majority of domestic enterprises use different marketing tools to ensure success in the market. But the best result is possible only if the marketing activities of the company will be considered and organized as a system.

The subject of the article is to study the formation of the marketing system of agricultural enterprises.

The purpose of this paper is a synthesis of scientific approaches to the interpretation of economic content of the category "marketing system of agricultural enterprises", the definition of its components and functions.

The study used the following methods: induction and deduction – in the definition of "marketing system for agricultural enterprises"; system – in the interpretation of the company as the marketing system; generalization, comparison and grouping – in identifying its components and functions; monographic – in the study of national experience of marketing enterprises.

The results. In the article the scientific approaches to determining the economic essence of marketing system of agricultural enterprises have been considered. It has been revealed that among scientists there is no generally accepted treatment of this category. An attempt has been made to give the author's definition of agricultural enterprises marketing according to which it is treated as internally organized in relation to the environment and interacting set of interrelated components (economic, social, organizational, technical and technological), a complete unity of which provides a customer satisfaction, on the one hand, and on the other – achievement of goals by economic unity.

The main components of this system are subsystems such as marketing information subsystem; subsystem of marketing means and marketing management subsystem. Depending on the purpose marketing functions are divided into certain groups within each subsystem marketing. The main purpose of marketing information subsystem is market research, during which the following functions will be carried out: a comprehensive market research, study of consumers, research of competitors. Marketing management subsystem provides the following functions: defining of marketing objectives and marketing management as a system. Functions on the planning of production, implementation of goods movement, pricing and communications policy are fixed in the subsystem of marketing means.

The worked out structural-logical model of marketing of agricultural enterprises with functional viewpoint reflects marketing activities as integrity, consisting of its major functional areas.

The scope of results. The results can be used by agricultural enterprises for effective marketing system, and by scientists to deepen and develop the theoretical basis of marketing.

Keywords: marketing system, agricultural enterprise functions of marketing, market information, consumer, agricultural sector, governance.