

Муштай В.А.

к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Вовк В.І.

магістрант

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Продовж останніх років переважна більшість вітчизняних аграрних підприємств для забезпечення успіху на ринку сільськогосподарської продукції застосовує в своїй діяльності різноманітні маркетингові інструменти. Проте, досягнення найкращого результату виробничо – комерційної діяльності можливе за умови, коли маркетингова діяльність підприємства буде розглядатись і організовуватись як цілісна система. Широке коло фахівців з питань маркетингу в різних галузях економіки здійснюють науковий супровід цих процесів. В своїх роботах науковці детально розглядають сутність системи маркетингу підприємства, принципи її формування та функціонування, а також напрямки подальших перспектив її розвитку. Разом з тим, для аграріїв дане питання все ще залишається недостатньо розкритим та потребує подальших розробок.

Вивчення нами наукової літератури з окресленої проблематики вказує на те, що на даний момент часу не має одностайного та загальноприйнятого визначення категорії «система маркетингу аграрних підприємств». Науковці в своїх публікаціях досліджуючи дане питання застосовують різні, зокрема найчастіше використовуються: «система агромаркетингу», «система сільськогосподарського маркетингу у функціонуванні підприємств», «система сільськогосподарського маркетингу області», «система маркетингу зерно продуктового комплексу» та

«система маркетингу зернопереробних підприємств», «маркетингова система в аграрному секторі», «система маркетингової діяльності».

Нами була здійснена спроба систематизувати визначення даної категорії. Так, наприклад 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 [1, с. 300].

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 [2, с. 84].

Проте, на нашу думку, науковці Інституту аграрної економіки, найбільш повно розкрили поняття системи маркетингу - це цілісне утворення, що складається із взаємопов'язаних (взаємодіючих) структурних елементів і володіє новими якісними характеристиками у відношенні до них. Дана система включає різноманітні потоки продукції (канали маркетингу), безліч посередників (підприємство в системі маркетингу - організація управління маркетингом) та різноманітні форми ділової активності (функції маркетингу) [3, с. 12 - 17].

Щодо підприємств аграрного сектору економіки, то авторський колектив науковців у складі професора Сахацького М.П., професора Запші Г.М. та науковця Белевят О.А. дають своє 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» [4, с. 32]. Також, поряд з визначенням автори виділяють підсистеми даної системи (маркетингову інформаційну підсистему, підсистему

управління маркетингом та підсистему засобів маркетингу), чітко окреслюють її завдання та основні функції. Ми повністю поділяємо дану точку зору.

Отже, науковці в галузі маркетингу по-різному підходять як до інтерпретації самого поняття «система маркетингу», так і до кількісного визначення її складових. Зокрема, Балабанова Л.В. з групою авторів зазначають, що система маркетингу підприємства має складатися з трьох основних елементів: організаційно – управлінського елементу – це служба (відділ) з організації маркетингу в підприємстві; основною задачею якої є забезпечення підприємства та його функціональних підрозділів достовірною інформацією про ринкове середовище і здійснення управління їхню роботою за вимогами ринку; дослідницький елемент - це різноманітні методи, прийоми та методології оцінки ефективності всієї маркетингової діяльності підприємства за елементами комплексу маркетингу; програмно-контрольний елемент - цільові програми і контроль маркетингу в підприємстві, за для можливості розробки стратегії, тактики й оперативної ринкової діяльності підприємства на різні часові періоди з огляду на можливості та загрози ринкового середовища та сильні і слабкі сторони самого підприємства [5, с. 231 - 235].

Структуру системи маркетингу аграрного підприємства подано на рисунку 1.



Рис.1. Складові системи маркетингу аграрного підприємства

Джерело: складено авторами за [6, с. 263]

Обґрунтований нами теоретичний базис щодо формування системи маркетингу аграрних підприємств, може бути визначений як наукова основа для створення єдиної та реально діючої системи маркетингу сільськогосподарських підприємств. Надані узагальнення дозволить суб'єктам аграрного бізнесу грамотно будувати свою маркетингову діяльність, що сприятиме економічному зростанню та розвитку вітчизняного аграрного сектору економіки.

В підтвердження того, що навіть мінімальний рівень знань в області маркетингу та використання їх в практичній діяльності аграрних підприємств сприятиме підвищенню результатів їх господарювання пропонуємо результати нашого дослідження на прикладі ТОВ «Урожайна країна» (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємства

Показники	2015р.	2016р.	2017р.	2017р. від 2015 р.(+;-)
Товарооборот на одиницю реклаमाцій, тис. грн.	624,6	1037,6	1274,0	649,4
Ефективність просування, тис.грн.	11,543	20,593	16,528	4,985
Темпи росту обсягів продажу продукції (послуг),%	127,19	195,43	153,60	26,41
Коефіцієнт валового прибутку	0,315	0,269	0,409	0,094
Коефіцієнт чистого прибутку	0,201	0,138	0,256	0,055
Коефіцієнт окупності власного капіталу	0,238	0,242	0,408	0,170

Джерело: власні розрахунки авторів

Так, збільшення кількості рекламацій та витрат на маркетинг за останні роки на 12 одиниць та 3,54 рази, сприяли збільшенню товарообігу та підвищенню коефіцієнтів валового прибутку та окупності власного капіталу на 26,41 п. в., 0,094 та 0,170. Невисоке значення коефіцієнту чистого прибутку обумовлено збільшенням витрат на виробництво та реалізацію продукції внаслідок інфляційних процесів в державі.

Таким чином, виходячи з викладеного, погоджуємося з думкою науковців з маркетингу, що ефективність виробництва в аграрній сфері, без сумніву залежить від багатьох факторів, вагомим з яких слід вважати рівень маркетингової діяльності в господарстві. Безумовно, у сучасних ринкових умовах ведення виробничо – комерційної діяльності, саме налагоджена система маркетингу являється ефективним господарським інструментом у конкурентній боротьбі.

Вважаємо, що для підвищення показників ефективності господарської діяльності аграрні підприємства мають спрямувати свої зусилля і на вирішення питань зі створення та забезпечення ефективного функціонування служб (відділів) маркетингу, формування маркетингової інформаційної системи; розробки стратегії і тактичних дій маркетингу та здійснення маркетингового контролю, а також кадровим забезпеченням окреслених процесів.

Список використаних джерел

1. Мазко Т.І. Система маркетингу: принципи формування, функціонування та розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 32. С. 299-302.
2. Романовська В.А. Маркетинг та його елементи з позицій системного підходу. Визначення поняття «система маркетингу». «Управління роз витком». 2009. № 21. С. 83-85.
3. Малік М.Й., Пулім В.А., Дудар Т.Г. Методичні рекомендації з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур. К.: «ІАЕ» УААН, 2009. 49 с.
4. Белевят О.А., Сахацький М.П., Запша Г.М. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Економіка харчової промисловості. 2009. № 1. С. 31-34.
5. Балобанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. Посіб. К.: Центр учб. л-ри, 2012. 612 с.
6. Мельничук О.І., Лопотан Л.В. Сутність системи маркетингу в аграрних підприємствах. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2013. № 3. С. 259-267.

Відомості про авторів:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна;
Вовк Вікторія Іванівна (магістрант)

б) вчене звання: доцент

в) науковий ступінь: к.е.н.

г) місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу