

Потапюк Ірина Петрівна,
кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний
університет

Potapiuk Iryna,
PhD in Economics, Associate Professor,
Poltava State Agrarian University,
<https://orcid.org/0000-0002-1051-0114>

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Потапюк І. П. Система маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 360 – 364.

Potapiuk I. Marketing management system of agricultural enterprises. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 3, pp. 360 – 364.

Перетворення суті маркетингової діяльності, визначення її ролі і місця у системі управління підприємством та наповнення концепції маркетингового менеджменту новим змістом обумовлено кардинальними змінами у системі світових ринкових відносин. Сьогодні під впливом трансформації світових економічних процесів відбуваються серйозні зміни в управлінні та маркетингу. Останній із рядової функції перетворюється на головну інтегруючу і займає лідируюче становище в управлінській ієрархії, а місце традиційного менеджменту займає маркетингове управління. Сільськогосподарські підприємства поки що мало використовують переваги маркетингового менеджменту. Зазначено, що маркетинговий менеджмент сільськогосподарського підприємства зменшує вплив факторів зовнішнього середовища. Визначено чинники тенденцій, які здійснюють вплив на систему маркетингового менеджменту сільськогосподарського підприємства. Виокремлено модель системи маркетингового менеджменту підприємства як комплекс визначених суб'єктів, об'єктів, методів управління та інструментів їх реалізації, які тісно взаємодіючи між собою, забезпечують ефективний маркетинговий менеджмент підприємства. Наголошено, що ефективний маркетинговий менеджмент сільськогосподарських підприємств допомагає виявити вигідні можливості, здобуваючи найбільш повне задоволення клієнтів. Розглянуто процес маркетингового менеджменту як певний алгоритм дій і операцій задля досягнення підприємством намічених цілей. З метою формування даного процесу для конкретного підприємства варто врахувати його індивідуальні особливості. Надано авторське бачення визначення поняття «система маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств». Використання маркетингового менеджменту сприятиме забезпеченню ринкової орієнтації сільськогосподарського підприємства, що передбачає націленість на успіх, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, покращення їх фінансово-економічних результатів.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, сільськогосподарське підприємство, чинники, модель.

Transforming the essence of marketing activity, determining its role and place in the enterprise management system, and filling the concept of marketing management with new content is due to radical changes in the system of global market relations. Today, profound changes are taking place in management and marketing under the influence of the transformation of world economic processes. From an ordinary function, the latter turns into the main integrating one and occupies a leading position in the management hierarchy. Traditional management has been replaced by marketing management. Agricultural enterprises still need to use the advantages of marketing management. It is noted that the marketing management of an agricultural enterprise reduces the influence of environmental factors. Factors of trends influencing the marketing management system of an agricultural enterprise are determined. The model of the enterprise's marketing management system is singled out as a complex mix of defined subjects, objects, management methods, and tools for their implementation, which, closely interacting with each other, ensure effective marketing management of the enterprise. It is emphasized that effective marketing management of agricultural enterprises helps to identify profitable opportunities and obtain the most complete customer satisfaction. The process of marketing management is considered a specific algorithm of actions and operations to achieve the company's intended goals. To form this process for a specific enterprise, it is necessary to consider its characteristics. The author's vision of the definition of the concept "marketing management system of agricultural enterprises" is given. The use of marketing management will contribute to ensuring the market orientation of an agricultural enterprise, which involves targeting success, timely adaptation to the external environment, increasing the level of competitiveness of enterprises, and improving their financial and economic results.

Keywords: marketing, management, agricultural enterprise, factors, model.

Вступ

Ефективним інструментом удосконалення управління підприємством в сучасних умовах є впровадження у практику принципів маркетингового менеджменту. Це дозволяє підвищити рівень гнучкості системи управління в процесі діяльності, спрямованої на збільшення доходів і раціоналізацію витрат.

У сучасному аграрному секторі спостерігається недостатнє використання маркетингових стратегій, особливо у сфері управління. Це частково обумовлено специфічними характерис-

тиками агробізнесу, зокрема, низькою еластичністю попиту на продукцію рослинництва та тваринництва, що обмежує можливості для гнучкого ціноутворення. Крім того, довгий період виробництва сільськогосподарських культур і розвитку тваринництва затримує швидке реагування на зміни в економічному середовищі, що ускладнює адаптацію до коливань ринку.

Сезонність виробництва також впливає на стратегії маркетингу, оскільки вона вимагає від підприємств бути готовими до коливань попиту і пропозиції в різні пори року. Також має значення розмір більшості аграрних підприємств, який часто є невеликим, обмежуючи їх ресурси для впровадження широкомасштабних маркетингових кампаній.

Однак, не зважаючи на ці виклики, впровадження маркетингових підходів у сільському господарстві може відкрити нові перспективи. Так, це може сприяти кращій адаптації до постійно змінних ринкових умов, підвищенню рівня конкурентоспроможності та покращенню фінансових й економічних показників агропідприємств. Застосування маркетингових стратегій, зокрема, цільового маркетингу, брендуння продукції, розширення ринків збуту та цифрового маркетингу може відіграти ключову роль у досягненні цих цілей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Провідні вчені у сфері маркетингового менеджменту Г. Ассель, Г. Багієв, А. Вайсман, С. Гаркавенко, А. Григор, Ю. Дайновський, Ф. Котлер, П. Майданевич, М. Мак-Дональд, Є. Осіпова, М. Портер та ін. у своїх працях визнають фундаментальне значення маркетингової діяльності підприємства.

Що стосується досліджень маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств, цими питаннями займалися В. Андрійчук, П. Березівський, М. Білик, Й. Завадський, В. Копитко, Г. Левків, Р. Логоша, Л. Пронько, П. Саблук, В. Ситник, В. Юрчишина та багато інших.

Формулювання цілей статті

Мета статті – аналіз використання принципів маркетингового менеджменту як інструменту удосконалення управління сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Метою маркетингового менеджменту сільськогосподарського підприємства є створення конкурентних переваг та визначальним чинником підвищення рівня його конкурентоспроможності. Для цього вітчизняним підприємствам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, потрібно знаходити ефективні інструменти маркетингового менеджменту, що використовуються у процесі розробки науково обґрунтованої стратегії досягнення конкурентних переваг. Її формування з урахуванням специфіки діяльності та чинників забезпечення конкурентних переваг у суб'єктів господарювання викликає потребу в системному обґрунтуванні вибору і визначенні механізму її формування [1].

При високому рівні конкуренції на ринку, де кожне сільськогосподарське підприємство намагається збільшити кількість своїх клієнтів шляхом задоволення їх конкретних потреб, питання про вивчення маркетингової діяльності, безумовно, є актуальним. Тому зараз майже неможливо зустріти успішне підприємство чи організацію без ефективного маркетингового менеджменту.

Варто відзначити, що маркетинговий менеджмент сільськогосподарських підприємств в умовах глобалізації та євроінтеграції є актуальним для вітчизняного ринку, які внаслідок дисфункцій внутрішнього ринку можуть не витримати конкуренції іноземних виробників сільськогосподарської продукції. Важливість маркетингового менеджменту в аграрному бізнесі також визначається і тим, що на сучасному етапі трансформаційних зрушень у цій галузі формується необхідність пошуку внутрішніх джерел економічного зростання, які засновані на підвищенні рівня якості й конкурентоспроможності продукції (послуг), диверсифікації аграрного виробництва і продажу продукції (послуг) як на внутрішньому, так і на зовнішньому аграрних ринках. На даний момент вагомий вплив на формування маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств здійснює чинник війни, що зумовлено зміною логістичних шляхів постачання та збуту сільськогосподарської продукції, змінами смаків і уподобань споживачів, відкриттям нових ринків збуту продукції (послуг), замінуванням територій, руйнуванням міст, сіл, селищ та тимчасовою окупацією території Донецької, Луганської, Запорізької областей та Автономної Республіки Крим [2].

Також маркетинговий менеджмент сільськогосподарського підприємства зменшує вплив таких факторів зовнішнього середовища, як кадрове забезпечення, ринкова інфраструктура, природно-ресурсний потенціал, інформаційні ресурси тощо. Так, через вплив на покупців, зайнятість населення, економіку регіону або країни в цілому, маркетинговий менеджмент сільськогосподарського підприємства може впливати як на ринкову інфраструктуру, так і стримувати технологічний розвиток у регіоні або країні через різні результати наукових досліджень [3].

Визначними чинниками тенденцій, які здійснюють вплив на систему маркетингового менеджменту сільськогосподарського підприємства, є:

- індивідуалізація попиту, тобто підлаштування продукції під вимоги конкретного клієнта;
- очікування споживачів, які зростають та змінюються у появі нової продукції або покращення рівня її якості;
- глобалізація конкуренції на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції;
- розвиток інформаційно-комунікаційних технологій;
- зростання інформованості споживачів у виборі сільськогосподарської продукції;
- розвиток нових форм торгівлі й оплати продукції (послуг);
- зростання значення сервісу як міри найкращого задоволення потреб кінцевого споживача;
- розвиток торгових марок в сільськогосподарському виробництві [4].

Формування системи маркетингового менеджменту, що здатний керувати підприємствами на основі інноваційної моделі господарювання, дасть можливість стабілізувати та здійснювати розвиток сільськогосподарського підприємства. Постійні зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі спричиняють удосконалення системи управління сільськогосподарських підприємств за допомогою маркетингового менеджменту, оскільки основні аспекти у сфері управління підприємствами в ринкових умовах завоював саме маркетинг.

Маркетинговий менеджмент сільськогосподарського підприємства реалізовується за трьома напрямками: внутрішній маркетинг, формування комплексу маркетингу (4«Р»), управління службою маркетингу [5]. Звідси модель системи маркетингового менеджменту підприємства визначається як комплекс визначених суб'єктів, об'єктів, методів управління та інструментів їх реалізації, які тісно взаємодіючи між собою забезпечують ефективний маркетинговий менеджмент підприємства (рис. 1).

Варто зазначити, що система маркетингового менеджменту дає можливість оптимізувати застосування виробничого потенціалу сільськогосподарських підприємств шляхом кращого врахування потреб споживачів їх продукції. Тож врахування потреб покупців споживачів є важливим фактором підвищення ефективності використання виробничого потенціалу зокрема та господарської діяльності сільськогосподарських підприємств загалом. Слід зазначити, що маркетинговий менеджмент не обмежується прямим прагненням збільшення продажів сільськогосподарської продукції, але й підвищення впізнаваності бренду, його позиціонування серед інших довгострокових цілей, які сприятимуть його зростанню на ринку.



Рис. 1. Модель системи маркетингового менеджменту підприємства [6]

Таким чином, ефективний маркетинговий менеджмент сільськогосподарських підприємств допомагає виявити вигідні можливості, при яких клієнти здобувають повне задоволення. У результаті це поняття може бути пов'язане з рекламою, зв'язками із громадськістю, обслуговуванням клієнтів, продажами та ін.

З метою ефективного формування системи маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств необхідним є розуміння процесу маркетингового менеджменту, який

розглядаємо як певний алгоритм дій і операцій задля досягнення підприємством намічених цілей. Даний процес представлений на рис. 2.

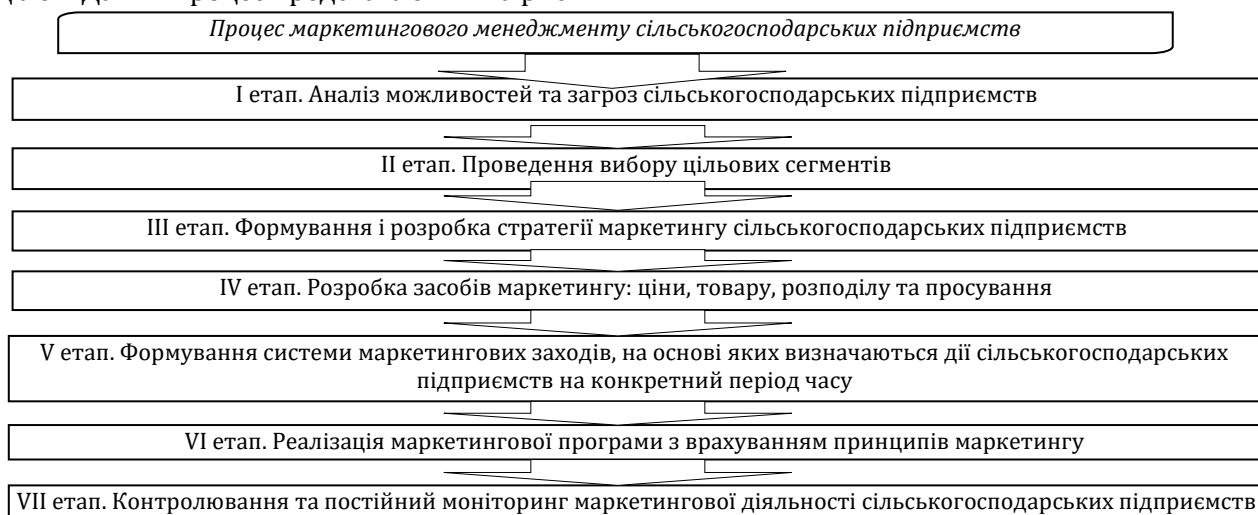


Рис. 2. Модель здійснення процесу маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств [7].

Отже, дії на кожному з етапів процесу маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств спрямовані на управління попитом споживачів і, тим самим, задоволення їх потреб. Слід відмітити, що процес реалізації маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств є узагальненим. З метою формування даного процесу для конкретного підприємства варто врахувати його індивідуальні особливості (місце розташування, обсяг виробництва, взаємозв'язки з іншими суб'єктами ринку тощо).

Одним із основних завдань, яке ставить перед собою кожне сільськогосподарське підприємство, є отримання прибутку від здійснення господарської діяльності, в т.ч., виробництва сільськогосподарської продукції з метою задоволення потреб споживача. Саме тому розробка виробничої структури сільськогосподарських підприємств здійснюється на результатах оцінки попиту на продукцію, яку вони планують виробляти, наявності кваліфікованих працівників, що будуть організовувати процес виробництва та відповідного обсягу ресурсів, необхідних для виробництва продукції (фінансових, матеріальних, інформаційних та ін.).

Система маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств впливає на:

- об'єкт (товар, послуга, споживачі, посередники, конкуренти), що призводить до покращення якості товару (послуги), підвищення його споживчої цінності;
- процес (виробничий, економічний, господарський), що формує зміни в товарній, ціновій та збутовій політиці;
- функції (планування, організація, управління, облік, аналіз, контроль), що призводить до використання інноваційних методів управління та обліку [8].

Отже, систему маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств розглядаємо як сукупність взаємозалежних у часі та просторі напрямів діяльності, які реалізуються підприємством під час розробки стратегії розвитку.

Висновки та перспективи подальших розвідок

У нинішній епосі аграрного бізнесу, важливість маркетингового менеджменту для сільськогосподарських підприємств не можна недооцінювати. Його застосування дозволяє підприємствам не тільки досягати своїх стратегічних цілей, але й ефективно визначати своє місце на ринку, де панує висока конкуренція. Через маркетинговий менеджмент підприємства можуть краще зрозуміти та задовольнити потреби своїх споживачів, що є ключем до забезпечення конкурентоспроможності їх продукції.

Впровадження ефективних маркетингових стратегій і технік, зокрема, аналізу ринкових тенденцій, цільового маркетингу, розробки інноваційних продуктів і послуг, створення «сильного» бренду, може значно підвищити ефективність роботи аграрних підприємств. Особливо це важливо в контексті глобалізації та зростаючих вимог споживачів, які вимагають не тільки високої якості продукції, але й екологічної сталості та соціальної відповідальності. Тому інтегрування сучасних маркетингових практик є необхідним кроком для забезпечення довгострокового успіху та прогресу в аграрному секторі.

Література

1. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Тернопіль, 2008. 24с.
2. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77-91. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/March2023/YvVhETzm1D0RgifDbuzE.pdf>.
3. Калетник Г.М., Гончарук І.В., Ємчик Т.В., Лутковська С.М. Аграрна політика та земельні відносини. Вінниця: ВНАУ, 2020. 307 с.
4. Левків Г.Я. Система маркетинг-менеджменту підприємств АПК. Львів: Ліга-Прес, 2013. 462 с.
5. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярчук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2017. № 24. С. 81-84.
6. Олійник О.В., Іваненко В.О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 1 (75). С. 97-103.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
8. Комарницький І.М., Цар Г.В. Напрямки удосконалення маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства. *Економіка і регіон*. 2011. № 2 (29). С. 123-127.
9. Скриньковський Р.М. Маркетинговий менеджмент сільськогосподарських підприємств : теоретичні аспекти і вплив на економічну ефективність. *Агросвіт*. 2014. № 23. С. 10-14.
10. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 616 с.

References

1. Nikolaieva, A.M. (2008). *Formuvannia stratehii dosiahnennia konkurentnykh perevah pidprijemstv m'iasnoi promyslovosti*. [Formation of a strategy for achieving competitive advantages of meat industry enterprises]. Abstract of Ph.D. Thesis. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnia pidprijemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diial'nosti)». Ternopil' Ukraine.
2. Lohosha, R.V., Pron'ko, L.M. (2022). «Marketing management in the management system of agricultural enterprises». *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktual'ni pytannia nauky i praktyky*. № 3 (61). pp. 77-91. Available at: <http://efm.vsau.org/storage/articles/March2023/YvVhETzm1D0RgifDbuzE.pdf>.
3. Kaletnik, H.M., Honcharuk, I.V., Yemchuk, T.V., Lutkovs'ka, S.M. (2020). *Ahrarna polityka ta zemel'ni vidnosyny*. [Agrarian policy and land relations]. VNAU. Vinnytsia. Ukraine.
4. Levkiv, H.Ya. (2013). *Systema marketynh-menedzhmentu pidprijemstv APK*. [System of marketing and management of agribusiness enterprises]. Liha-Pres. L'viv. Ukraine.
5. Potapiuk, I.P., Ivchenko, M.V., Skliaruk, R.V. (2017). «Theoretical and methodological aspects of the development of the enterprise's marketing strategy». *Prychornomors'ki ekonomichni studii: naukovyj zhurnal*. № 24. pp. 81-84.
6. Olijnyk, O.V., Ivanenko, V.O. (2016). «Marketing potential of industrial enterprises of Ukraine». *Visnyk ZhDTU*. № 1 (75). pp. 97-103.
7. Vojchak, A.V. (1998). *Marketynhovyy menedzhment*. [Marketing management]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
8. Komarnyts'kyj, I.M., Tsar, H.V. (2011). «Directions for improving the marketing management of a milk processing enterprise». *Ekonomika i rehion*. № 2 (29). pp. 123-127.
9. Skryn'kovs'kyj, R.M. (2014). «Marketing management of agricultural enterprises: theoretical aspects and impact on economic efficiency». *Ahrosvit*. № 23. pp. 10-14.
10. Illiashenko, S.M. (2004). *Menedzhment ta marketynh innovatsij*. [Innovation management and marketing]. VTD «Universytets'ka knyha». Sumy. Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 03.08.2023 р.