

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-7>

Багорка М.О.

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Кадирус І.Г.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Bahorka Mariia

Doctor of Economics,
Professor at the Department of Marketing
Dnipro State Agrarian and Economic University

Kadyrus Iryna

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Marketing
Dnipro State Agrarian and Economic University

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

FORMATION OF THE MARKETING SYSTEM OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

В статті досліджено зміст, функцій та підходів щодо формування ефективної системи маркетингу та управління нею, розроблені практичні рекомендації стосовно впровадження елементів даної системи в діяльність аграрних підприємств. Для удосконалення процесу управління системою маркетингу на підприємстві запропоновано використання системного підходу, який полягає в тому, що досягнення загальної мети підприємства можливе лише тоді, коли управління системою маркетингу слід розглядати як єдину систему, яка, складається окремих елементів, які взаємодіють і доповнюють один з одного. Для оцінювання ефективності системи маркетингу на підприємстві запропоновано використовувати методологію системної динаміки SD, яка дозволить визначити взаємодію між відповідними факторами маркетингової системи та виявити причинно-наслідкові зв'язки, щоб пояснити, як різні фактори можуть впливати на систему маркетингу та як вони взаємодіють один з одним. Використовуючи цю можливість SD, можна представити кілька сценаріїв для удосконалення системи маркетингу на підприємствах.

Ключові слова: система маркетингу, аграрні підприємства, управління системою маркетингу, ефективність системи, системний підхід.

The article examines the content, functions and approaches to the formation of an effective marketing system and its management, developed practical recommendations regarding the implementation of the elements of this system in the activities of agricultural enterprises. To improve the process of managing the marketing system at the enterprise, it is proposed to use a systemic approach, which consists in the fact that the achievement of the overall goal of the enterprise is possible only when the management of the marketing system should be considered as a single system, which consists of separate elements that interact and complement each other. The elements of the enterprise's marketing system include organizational-management, research and program-controlled elements. These elements can be represented by separate departments, each of which performs its own work. The marketing system of an agricultural enterprise should include all functions and performers who perform certain actions that are necessary for the profitable use of market opportunities. When forming a marketing system, the enterprise should use a comprehensive approach, which involves the study of controlling and non-controlling factors that affect the

level of its competitiveness, as well as an analysis of strengths and weaknesses. Under the condition of effective management of the marketing system at the enterprise using a systemic approach, the following goals can be achieved: timely determination of existing market needs; selection of the most attractive market segments; development of the necessary marketing programs, which will include the entire arsenal of marketing tools; maintaining the balance between supply and demand. All the listed goals are very important for the enterprise and can provide it with efficient operation, financial stability and maximum profits. To evaluate the effectiveness of the marketing system at the enterprise, it is proposed to use the SD system dynamics methodology, which will allow to determine the interaction between the relevant factors of the marketing system and to identify cause and effect relationships in order to explain how different factors can affect the marketing system and how they interact with each other. Using this SD capability, several scenarios can be presented to improve the marketing system in enterprises.

Key words: marketing system, agricultural enterprises, marketing system management, system efficiency, system approach.

Постановка проблеми. Аграрні підприємства, які виробляють сільськогосподарську продукцію, можуть значно підвищити свій потенціал розвитку, впроваджуючи маркетинг в свою діяльність. В той же час, слід зазначити, що переважна більшість аграрних підприємств взагалі не розуміють сутності, особливостей та важливості формування системи маркетингу на підприємстві, а, отже, не вважають за необхідне використовувати можливості щодо підвищення конкурентоспроможності.

З метою забезпечення ефективного ведення бізнесу аграрними формуваннями в сучасних реаліях розвитку економічних відносин, постає необхідність впровадження маркетингу в їх виробничо-збутову діяльність. Маркетинг в сільськогосподарських підприємствах є одним з головних складових їх комерційно-збутової діяльності, і від правильної його організації суттєво залежить успіх функціонування підприємства і економічні результати його діяльності.

Процес формування ефективної маркетингової системи в аграрних підприємствах направлений на підвищення ефективності їх виробництва покращення основних економічних показників. Особливості аграрного виробництва, організаційна структура, вид діяльності свідчать про необхідність вибору певної моделі маркетингу в кожному конкретному випадку. Ефективне впровадження системи маркетингу передбачає існування різних форм приватної власності та розширення діяльності комерційних структур. Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств та підвищення ефективності їх господарювання сільськогосподарських підприємств, необхідна конкурентоспроможна, альтернативна структура виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні аспекти та практичні рекомендації щодо формування системи маркетингу на підприємствах знайшли своє висвітлення у працях зарубіжних та вітчизняних науковців: Г. Андрусенко, І. Ансофф, В. Г. Герасимчук, Ф. Котлер, Є. В. Крикавський, С. В. Ковальчук, Н. В. Куденко, А. Ф. Павленко, М. Портер, С. В. Скибінський, Ф. І. Хміль, Н. І. Чухрай та ін. Такі дослідження набувають актуальності, тому що для успішного ведення бізнесу, кожне аграрне підприємство повинно вміти формувати ефективну систему маркетингу. Однак в нинішніх умовах дана проблема є досить актуальною і потребує подальшого дослідження

в розрізі діяльності аграрних підприємств. Зауважимо, що актуальність такого дослідження посилюється у зв'язку з відсутністю в сільськогосподарських підприємствах комплексного механізму стратегічного управління маркетингом, чітких формулювань мети, пріоритетів і критеріїв розвитку маркетингу, недостатнім використанням сучасних маркетингових технологій, домінуванням операційного маркетингу над стратегічним.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження змісту, функцій та підходів щодо формування ефективної системи маркетингу та управління нею, розробка практичних рекомендацій стосовно впровадження елементів даної системи в діяльність аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. У нинішніх умовах господарювання розвиток маркетингової діяльності в аграрних підприємствах є одним із найбільш головних напрямів підвищення їх економічної ефективності. Незважаючи на це, переважна більшість аграрних товаровиробників не приділяє належної уваги щодо практичного використання інструментів сучасної концепції маркетингу. Вивчення причин даного явища дозволило нам визначити основні фактори, які стримують цей процес. Серед яких можна виділити наступні:

- інерційність мислення керівників;
- нестача фінансових ресурсів;
- відсутність фахівців відповідного профілю;
- відсутність у керівників достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу;
- невпевненість у тому, що діяльність маркетингового підрозділу є ефективним і дозволить у нинішніх умовах позитивно вирішити питання, пов'язані з ефективним виробництвом і просуванням продукції на ринок.

На думку Лагодієнко В. В. «Система маркетингу на підприємстві – це комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків, які пов'язують підприємство з ринками збуту, це загальне уявлення про маркетинг на підприємстві, що охоплює відділ маркетингу і є одним із елементів всієї системи підприємства» [1, с. 1260].

Карпенко А. В. вважає, що «Система маркетингу – це сукупність елементів стратегічного і операційного маркетингу в їх взаємозв'язку, метою якої є прийняття ефективних маркетингових рішень» [2, с. 135].

Примаєк Т. О. стверджує, що «маркетинг як система – це комплекс взаємопов'язаних еконо-

міко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу» [3, с. 76].

Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В., трактують систему маркетингу підприємства «як комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують підприємство з ринками збуту його товарів» [4, с. 117].

Отже, система маркетингу являє собою комплекс взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів маркетингу, а саме маркетинг-міксу, структури управління маркетингом, та функцій які здійснюються в зовнішньому та внутрішньому середовищі.

До складу елементів маркетингової системи підприємства включають організаційно-управлінський, дослідницький та програмно-контрольований елементи. Дані елементи можуть бути представлені окремими відділами, кожен з яких виконує свою роботу.

Якщо розглядати систему сільськогосподарського маркетингу, то можна відзначити, що вона включає дві основні підсистеми, а саме: маркетинг продукту і вхідний маркетинг.

Підсистема маркетингу продукції включає фермерів, трейдерів, оптовиків, переробників, імпортерів, експортерів, маркетингові кооперативи, регульовані маркетингові комітети та роздрібних торговців.

Вхідна підсистема включає виробників сировини, дистриб'юторів, пов'язані асоціації, імпортерів, експортерів та інших, які надають аграрним товаровиробникам різні виробничі ресурси.

Система аграрного маркетингу розуміється і розвивається як сполучна ланка між сільськогосподарським і несільськогосподарським секторами. Для того, щоб аграрні товаровиробники могли розвиватися і ефективно здійснювати свою діяльність необхідно, щоб вони були в достатній мірі забезпечені різними видами ресурсів (матеріальними, технічними, земельними і трудовими), а саме: добривами, пестицидами, сільськогосподарським обладнанням, машинами, паливом, електроенергією, пакувальними матеріалами та різними видами виробничо-технічних послуг, які надаються промисловістю та несільськогосподарськими підприємствами.

Система маркетингу аграрного сектору має бути такою, щоб забезпечити загальний добробут для всіх учасників ринку (виробники, споживачі, посередники та торговці) та всього суспільства в цілому.

Комплексна система маркетингу підприємства являє собою 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. Це є реальним за умови цілеспрямованого і ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом [5, с. 104]. Система маркетингу набуває особливої ваги в роботі підприємств, де вкрай важливою є орієнтація на більш повне задоволення потреб споживачів, збільшення продажів та прибутку за рахунок позбавлення від посередників і забезпечення більш тісного контакту з клієнтами, включаючи інформаційне забезпечення і аналітичну підтримку.

Отже, система маркетингу – це комплекс взаємопов'язаних складових частин або підсистем, які мають визначену спільну мету. Таким чином, система маркетингу аграрного підприємства повинна включати всі функції та виконавців, які виконують певні дії, які необхідні для прибуткового використання можливостей на ринку.

Інтереси фермера зосереджені на тому, щоб отримати найкращу віддачу від своєї продукції, яка зазвичай відповідає максимальній ціні та необмежену кількість продукції. Виробники хочуть отримати від фермера продукцію найкращої якості з найменшими витратами, щоб він міг продавати її за конкурентними, але прибутковими цінами.

Трейдери та роздрібні продавці прагнуть високоякісних і надійних поставок від виробника чи фермера за найпривабливішими цінами. Споживачі зацікавлені в отриманні високоякісної продукції за низькими цінами. Очевидно, що тут є суперечливі інтереси. Очевидно, що в довгостроковій перспективі будь-якій із чотирьох груп буде важко існувати, якщо не буде узгодженості інтересів між учасниками.

Система маркетингу має два чітких виміри. Одним із цих вимірів є установи, організації та підприємства, які функціонують на ринку, а другим – є функції, які ці учасники виконують. Науковці класифікували функції, пов'язані з маркетинговими процесами на аграрному ринку, як три групи функцій маркетингової системи (рис. 1).

Кожна із представлених функцій додає цінність продукту, і вони вимагають вхідних даних, тому вони несуть витрати. Поки додана вартість про-

Таблиця 1

Конфлікт інтересів у системах маркетингу сільськогосподарської продукції

Учасники ринку	Інтереси
Фермери	Максимальна ціна, необмежена кількість продукції
Виробники	Низька закупівельна ціна, висока якість продукції
Трейдери та роздрібні торговці	Низька закупівельна ціна, висока якість продукції
Споживачі	Низька закупівельна ціна, висока якість продукції

Джерело: узагальнено авторами

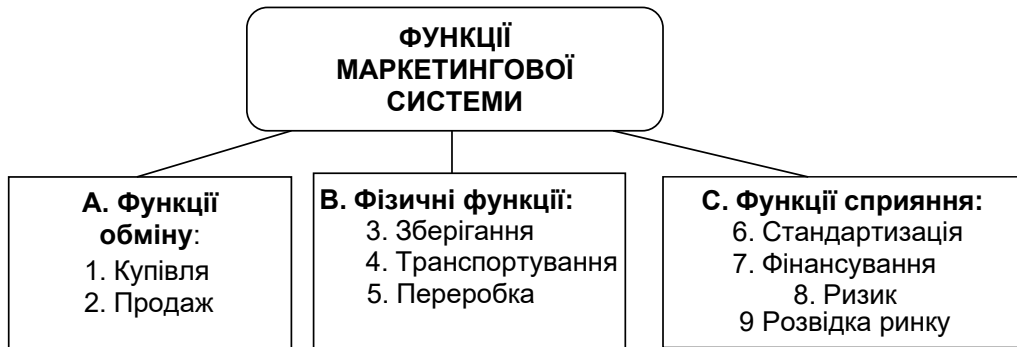


Рис. 1. Функції маркетингової системи, пов'язані з маркетинговими процесами на аграрному ринку

Джерело: узагальнено авторами

дукту позитивна, більшість фірм або підприємців вважатиме вигідним конкурувати за надання послуг. Розглянемо представлені функції маркетингової системи більш детально.

А. Функції обміну:

1. Купівля: маркетингова концепція стверджує, що потреби клієнта мають першочергове значення. Можна сказати, що виробник прийняв ринкову орієнтацію, коли виробництво навмисно планується для задоволення конкретних потреб або ринкових можливостей.

2. Продаж: із дев'яти перерахованих функцій це, ймовірно, та, яку споживачам легше всього асоціювати з маркетингом. Як ми знаємо, для багатьох терміни маркетинг і продаж є синонімами. Ф. Котлер припускає, що: «більшість фірм практикують концепцію продажу, коли у них надлишок можливостей. Їхня безпосередня мета – продавати те, що вони можуть зробити, а не робити те, що вони можуть продати» [6].

Підприємства приймають маркетингову філософію в результаті усвідомлення того, що їхні власні довгострокові цілі можуть бути реалізовані лише шляхом постійного забезпечення задоволеності споживачів. Тоді як продаж може створити споживача, маркетинг – це створення клієнта. Відмінність полягає в тому, що маркетинг – це формування та підтримка довгострокових відносин із споживачами.

В. Фізичні функції:

3. Зберігання: невід'ємною характеристикою сільськогосподарського виробництва є сезонність виробництва, тоді як попит, на сільськогосподарську продукцію постійний протягом року. Звідси виникає потреба в тривалому зберіганні, щоб забезпечити плавний і, наскільки це можливо, безперебійний потік сільськогосподарської продукції на ринок. Оскільки, сільськогосподарський товаровиробник він має справу з біологічним продуктом, він не користується такою ж гнучкістю, як наприклад, виробники переробних підприємств. У сільському господарстві, пропозиція часто перевищує попит у період безпосередньо після збору врожаю.

Перенасичення знижує ціни аграрних товаровиробників, а обсяг продукції низької якості може

бути надзвичайно високим. Здебільшого нагадуючи про період до наступного врожаю, продукт може бути дефіцитним, а торговцям і споживачам доводиться платити високі ціни, щоб забезпечити будь-які дефіцитні запаси.

Функція зберігання – це збалансування попиту та пропозиції. І виробники, і споживачі виграють від маркетингової системи, яка може зробити продукцію доступною, коли вона потрібна. Фермер, торговець, кооператив або роздрібний продавець, який зберігає продукт – надає послуги. Ця послуга є платною, і тому існують певні ризики у вигляді зменшення ринкового попиту, зниження цін. Тому, перш ніж відправляти продукцію на зберігання, необхідно ретельно вивчити ринок і вчасно зреагувати на коливання попиту.

4. Транспортування: транспортна функція полягає головним чином у забезпеченні наявності продукції там, де вона потрібна, без необґрунтованого збільшення загальної вартості продукту. Адекватне виконання цієї функції вимагає розгляду альтернативних маршрутів і видів транспортування з метою досягнення своєчасності, збереження якості продукції та мінімізації витрат на доставку.

Уміле управління транспортом має вирішальне значення для ведення ефективного маркетингу. Незалежно від того, чи працює один транспортний засіб чи декілька транспортних засобів, транспортуванням потрібно ретельно керувати, включаючи моніторинг витрат – роботи на різних типах доріг, витрати палива, планове та відновлювальне технічне обслуговування та ремонт технічних засобів.

Своечасне управління всіма аспектами роботи транспортних засобів також може зробити значний внесок в ефективний маркетинг, особливо щодо оптимального маршруту, планування, завантаження та розвантаження; максимізація доступних годин зміни, підтримання парку транспортних засобів на оптимальному рівні, враховуючи часові обмеження на доставку, час збору та розумне управління заміною та амортизацією транспортних засобів.

5. Переробка: Більшість видів аграрної продукції, перш ніж її продати повинна пройти доробку. Однак саме з цієї причини обробку слід включити

до маркетингової функції. Діяльність по зміні форми є однією з тих, які додають цінність продукту. Як змінювати форму виробництва та метод, який буде використано для здійснення таких змін, є маркетинговими рішеннями.

С. Функції сприяння.

Функції сприяння включають стандартизацію продукції, фінансування, ризику та аналіз ринку.

Функції сприяння – це ті дії, які забезпечують процес обміну. Функції сприяння не є безпосередньою частиною ні обміну права власності, ні фізичного переміщення продукції.

6. Стандартизація пов'язана зі встановленням і підтримкою єдиних вимірювань якості або кількості продукції. Ця функція спрощує купівлю та продаж, а також знижує маркетингові витрати, дозволяючи покупцям точно вказувати, що вони хочуть, а постачальникам повідомляти, що вони можуть і бажають надати щодо кількості та якості продукту. За відсутності стандартних мір і ваги торгівля або стає дорожчою для здійснення, або взагалі неможливою.

Серед найбільш розповсюджених показників єдиних стандартів можна виділити економічні і технічні параметри. Так, ціна є більш значущим показником, для тих товарів, які схожі за сортом або класністю. Зіткнувшись із асортиментом сортованих продуктів, покупець може вибрати якість продукту, який він здатний і бажає придбати.

Різниця в якості сільськогосподарської продукції виникає з кількох причин. Відмінності в якості можуть бути пов'язані з методами виробництва або через якість використовуваних сировини і матеріалів. Так, від якості насіння, буде залежати якість вирощеної продукції. Агротехнічні заходи також суттєво впливають на показники якості сільськогосподарської продукції. Технологічні інновації також можуть призвести до відмінностей у якості. Крім того, оцінка покупцем якості товару часто є виразом особистих переваг. Для підприємства важливо розуміти, як покупець оцінює «якість» з позицій маркетингу.

7. Фінансування: майже в будь-якій виробничій системі існують неминучі затримки між інвестуванням у необхідну сировину (наприклад, обладнання, насіння, добрива, упаковку, запаси тощо) та отриманням платежу за продаж продукції. Протягом цих періодів будь-яка юридична особа чи установа повинні фінансувати інвестиції. Питання про те, звідки мають надходити фінансові інвестиції між виробництвом і споживанням, повинні вирішуватися фахівцями відділу маркетингу.

На сьогодні досить актуальною маркетинговою проблемою є зниження рівня доходів, та підвищення рівня інфляції, що призводить до низького рівня ефективного попиту багатьох видів продукції. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб якось спрямувати наявний дохід на ефективний попит.

8. Ризик: як при виробництві, так і при збуті сільськогосподарської продукції завжди існує ризик понести збитки. Фізичні ризики включають знищення або псування продукту через пожежу, природно-

кліматичні умови, шкідників, повені, землетруси тощо. Ринкові ризики – це негативні зміни вартості продукту між процесами виробництва та споживання. Зміна споживчих смаків може знизити привабливість продукту і, отже, також є ризиком.

Ризик часто є мало зрозумілим аспектом маркетингу. Наприклад, при винесенні суджень щодо того, чи є певна ціна «справедливою ціною», звичайною точкою відліку є витрати виробника чи постачальника. Проте ризики майже не враховуються тими, хто виносить судження, і все ж, такі можуть бути випадки, коли той, хто приймає ризик, зазнає втрат.

Ризики слід визнати як витрати, оскільки невизначеним є не те, чи вони відбудуться, а коли вони відбудуться.

9. Ринкова розвідка: наскільки це можливо, маркетингові рішення повинні базуватися на надійній інформації. Процес збору, інтерпретації та розповсюдження інформації, що має відношення до маркетингових рішень, відомий як ринкова розвідка.

З огляду на постійні зміни в маркетинговому середовищі та складні взаємозв'язки між кожним із показників, які впливають на ефективність системи маркетингу, не завжди можна застосувати ту чи іншу систему показників для оцінювання ефективності системи маркетингу. На жаль, більшість досліджень у сфері маркетингової ефективності базуються на статистичних методах, які є атомістичними та статичними, тоді як через складність взаємодії між маркетинговими системами нам потрібно застосовувати методи, які є цілісними та динамічними.

Тому, відчувається нагальна потреба в зміні методів формулювання та аналізу ефективності маркетингової системи. Цей метод має бути зосереджений не лише на аналізі самої системи, але також має враховувати зв'язок між показниками. Найкращою методикою, яка була представлена на сьогодні для вирішення таких проблем, є системне мислення і, зокрема, методологія системної динаміки (SD).

Методологія SD надає інструменти для включення взаємодії між відповідними факторами маркетингової системи. SD використовує діаграми причинно-наслідкових зв'язків, щоб пояснити, як різні фактори можуть впливати на систему маркетингу та як вони взаємодіють один з одним. Також метод SD може моделювати поведінку системи в майбутньому і надавати цю можливість оцінити наслідки зміни одного або кількох факторів на систему в майбутньому. Використовуючи цю можливість SD, можна представити кілька сценаріїв для покращення системи маркетингу на підприємствах.

Ефективна система аграрного маркетингу повинна відповідати таким цілям:

- дати можливість фермерам як основним виробникам отримати найкращі можливі вигоди;
- сформулювати набір маркетингових інструментів для просування всієї продукції, яку фермери готові продати, за вигідними цінами;

- зменшити різницю цін між первинним виробником і кінцевим споживачем;
- зробити всі продукти фермерського походження доступними для споживачів за розумною ціною без погіршення якості продукції.

Виділимо основні переваги створення маркетингової системи на підприємстві:

1. Монетизація продукції: це допомагає фермерам отримати належну вартість своєї продукції.

2. Платформа сигналів попиту: маркетингові системи збалансовують попит і пропозицію.

3. Зростання ринку: сільське господарство переходить від стану дефіциту до стану надлишку. Агрологістичні технології постійно модернізуються, забезпечуючи сільськогосподарською продукцією ті регіони, де існує підвищений попит на сільськогосподарську продукцію. Ефективна та конкурентоспроможна маркетингова система адаптується відповідно до цієї трансформації сільського господарства в країні. Крім того, це може відкрити нові ринкові шляхи. Відкриття ринків повинно здійснюватися для сприяння конкуренції та довгострокового зростання.

4. Накопичення капіталу та інвестиції в технології: маркетинг веде до інвестицій у сучасну інфраструктуру ланцюга постачання та інформаційно-технологічні інструменти для збільшення виробництва або підвищення вартості продукту.

5. Ефективність маркетингу в мірі розширення ринкової системи для отримання більших потоків доходу та конкурентоспроможності. Ефективність ринкового каналу залежить від зменшення маркетингових витрат, впровадження технологій у сортуванні, пакуванні, транспортуванні, зберіганні, оптовій та роздрібній торгівлі тощо. Ефективна система маркетингу забезпечує аграріям належну участь у виробничому процесі та забезпечує ефективний збут. Ефективність системи маркетингу сільськогосподарського підприємства залежить від ситуації в цільових регіонах, споживача, асортименту продукції та технологій.

Мних О. Б., вважає, що «ефективність – це відношення результатів діяльності підприємства до витрат, що забезпечили цей результат» [7, с. 265]. В свою чергу, результативність – це відношення фактичних результатів до запланованих, що відображає ступінь досягнення підприємства поставлених цілей.

На нашу думку, поняття «ефективність», свідчить про певний позитивний економічний результат діяльності підприємства, а саме окупність вкладених коштів підприємства в виробництво тієї чи іншої продукції. Економічна ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств вимірюється такими показниками: окупністю витрат, сумою прибутку, рівнем рентабельності.

За умови ефективного управління системою маркетингу на сільськогосподарському підприємстві з використанням системного підходу можна здійснити реалізацію наступних завдань:

- своєчасне визначення існуючих потреб ринку;
- вибір найпривабливіших сегментів ринку, розробка стратегії для них;

- розробка необхідних маркетингових програм, що включатимуть комплекс всього маркетингового інструментарію;
- підтримка співвідношення між попитом та пропозицією.

Систему маркетингового управління аграрним підприємством можна представити як складну систему елементів (структурний аспект) і дій (функціональний аспект), за допомогою яких забезпечується збалансованість системи управління маркетинговою діяльністю [8, с. 43].

Також, слід зазначити, що ефективність системи маркетингу залежить від умінь менеджерів розробляти прибуткові стратегії на основі філософії, організації та інформаційних ресурсів. Зрештою, ефективність маркетингу залежить від здатності успішно впроваджувати маркетингові плани на різних рівнях організації.

Схематично це можна представити наступним чином (рис. 2).

Однією з переваг представленої моделі є те, що вона універсальна – модель може бути використана у будь-якій галузі та на будь-якому підприємстві. Важливою умовою використання даної моделі є існування маркетингового підрозділу на підприємстві. Сьогодні вже всі керівники підприємств, що наявність такого відділу є обов'язковою умовою конкурентоспроможного існування підприємства

Для удосконалення процесу управління системою маркетингу для аграрних підприємств нами запропоновано використання системного підходу – це, перш за все, розуміння того, що весь об'єкт, який розглядається, являє собою систему, складену з частин, кожна з яких має свої власні інтереси. Тому досягнення загальної мети можливе лише тоді, коли розглядати систему маркетингу на підприємстві як єдину систему, але яка, в свою чергу складається окремих елементів, які взаємодіють один з одним.

Згідно із системним підходом, основними частинами системи маркетингу є вхід, процес або операція й вихід. На вході в систему поступає інформація зовні, тобто із бізнес-середовища, з якою пов'язане підприємство. У другій частині системи – операції, процеси – бізнес-система, тобто підприємство, яке являє собою управляючу підсистему, аналізує інформацію, що надійшла зовні, формує на основі неї складає бізнес-плани та розробляє бізнес-стратегії, що направляються в відділ маркетингу. В даному випадку відділ маркетингу виступає як координуюча підсистема, в якій отримані бізнес-цілі та бізнес-стратегії аналізуються та формуються в методи впливу.

Таким чином, згідно з системним підходом, який базується на тому, що на виході повинен бути результат діяльності підприємства, ми маємо на виході в якості результату діяльності методи впливу, направлені на споживачів – керовану підсистему. Після впливу на споживача ми маємо отримувати від керованої підсистеми бізнес-результат, який аналізується, робиться оцінка ефективності цього впливу та формуються управлінські рішення.

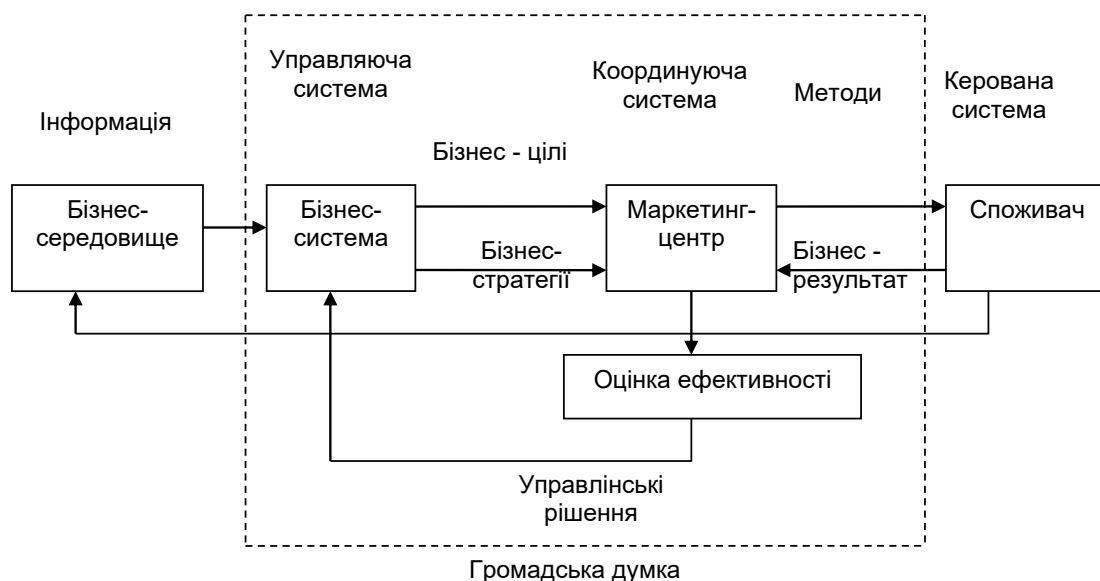


Рис. 2. Модель управління системою маркетингу в аграрному підприємстві

Джерело: сформовано авторами

Висновки. З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

Маркетингову систему можна представити як комплекс взаємопов'язаних складових частин або підсистем, які мають визначену спільну мету. Система маркетингу аграрного підприємства повинна включати всі функції та виконавців, які виконують певні дії, які необхідні для прибуткового використання можливостей на ринку. Маркетингова система включає функції маркетингу (купівля та продаж, зберігання, транспортування та обробка, а також стандартизація, фінансування, ризики та ринкова розвідка), а також ті організації, які їх виконують. Маркетингові системи мають щонайменше чотири підсистеми: виробництво, розподіл, споживання та регулювання. Ці підсистеми часто мають суперечливі інтереси, які необхідно вирішити, якщо система в цілому хоче бути ефективною та результативною. Як єдиного підходу, так і загальної методології оцінювання ефективності системи маркетингу підприємства немає, але науковці пропонують використовувати різні показники та критерії оцінювання, які дозволяють проаналізувати всебічні напрями діяльності підприємства.

Для оцінювання ефективності системи маркетингу на підприємстві ми пропонуємо використовувати методологію системної динаміки. По-перше, маркетингову ефективність слід вивчати в довгостроковій перспективі. По-друге, на ефективність системи маркетингу впливає багато факторів із динамічними характеристиками та функціями зворотного зв'язку. Системна динаміка застосовує цикли зворотного зв'язку для динамічного дослідження проблем, які можуть компенсувати дефекти статичних моделей, які можуть закінчитися локальною, а не глобальною оптимізацією.

Для удосконалення процесу управління системою маркетингу запропоновано використання

системного підходу, який полягає в тому, що досягнення загальної мети можливе лише тоді, коли розглядати управління системою маркетингу як єдину систему, але яка, в свою чергу складається окремих елементів, які взаємодіють один з одним.

При формуванні системи маркетингу, підприємство повинно використовувати комплексний підхід, який передбачає вивчення контролюючих і не контролюючих факторів, які впливають на рівень його конкурентоспроможності, а також аналіз сильних та слабких сторін.

За умови ефективного управління системою маркетингу на підприємстві з використанням системного підходу можна досягти наступних цілей: своєчасне визначення існуючих потреб ринку; вибір найпривабливіших сегментів ринку; розробка необхідних маркетингових програм, що включатимуть весь арсенал маркетингового інструментарію; підтримка балансу між попитом та пропозицією. Усі перераховані цілі є дуже важливими для підприємства і можуть забезпечити йому ефективну діяльність, фінансову стабільність та максимальні прибутки.

Бібліографічний список:

1. Лагодієнко В. В. Маркетингові технології розвитку підприємств у агропродовольчій сектор. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2016. № 8. С. 1259–1262.
2. Карпенко А. В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. № 1. С. 135–138.
3. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
4. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. Маркетинг: підручник за наук. ред. А. Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
5. 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.

6. Kotler P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, Prentice-Hall, New Jersey, p.16.
7. Мних О. Б. Експортна стратегія і тренди розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах відкритої економіки України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2018. № 892. С. 262–271.
8. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. № 1 (118). С. 42–47.
4. Pavlenko A. F., Reshetnikova I. L. & Voichak A. V. (2008). *Marketing: pidruchnyk za nauk. red. A. F. Pavlenka* [Marketing: a textbook for science. ed. A. F. Pavlenka] Kyiv : KNEU, 600 p.
5. Bagorka M. O. & Yurchenko N. I. (2020). Formuvannya kompleksnoyi systemy` marketyngu na pidpry`yemstvi [Formation of a comprehensive marketing system at the enterprise]. *Scientific notes of Tavriya National University. VI Vernadsky. Economics and Management Series*, vol. 31(70), № 1, pp. 102–108.
6. Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, Prentice-Hall, New Jersey, p.16.
7. Mnykh O. B. Eksportna stratehiia i trendy rozvytku marketinghovoї diialnosti pidpryiemstv v umovakh vidkrytoi ekonomiky Ukrainy [Export strategy and trends in the development of marketing activities of enterprises in the conditions of the open economy of Ukraine]. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Logistics*, № 892, pp. 262–271.
8. Bahorka M. O. & Kadyrus I. H. (2021). Uprovadzhennia marketinghovoї kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist ahrarnykh pidpryiemstv [Implementation of the marketing concept of management in the practical activity of agrarian enterprises]. *Scientific and industrial journal "State and Regions". Series "Economy and Entrepreneurship"*, № 1(118), pp. 42–47.

References:

1. Lahodiienko V. V. (2016). Marketinghovi tekhnolohii rozvytku pidpryiemstv u ahroprodoovolchyi sektori [Marketing technologies for the development of enterprises in the agro-food sector]. *Global and national economic problems*, № 8, pp. 1259–1262.
2. Karpenko A. V. (2007). Evaluation of the enterprise marketing management system [Evaluation of the enterprise marketing management system]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, № 1, pp. 135–136.
3. Prymak T. O. (2004). *Marketing: navch. posibnyk* [Marketing: education. manual]. Kyiv : MAUP, 228 p.