

## **НАПРЯМ 5. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Багорка Марія Олександрівна**  
*доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу;*

**Салтиков Дмитро Геннадійович**  
*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

*DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-296-1-10>*

### **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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 системи маркетингового менеджменту в аграрних підприємствах направлений на

підвищення ефективності їх виробництва покращення основних економічних показників [1, с. 136]. Особливості аграрного виробництва, організаційна структура, вид діяльності свідчать про необхідність вибору певної моделі маркетингу в кожному конкретному випадку. Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств та підвищення ефективності їх господарювання сільськогосподарських підприємств, необхідна конкурентоспроможна, альтернативна організаційна структура.

В системі управління підприємством важливе місце займає маркетинговий менеджмент як окрема філософія функціонування вітчизняних підприємств. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання. Зокрема, необхідним є аналіз ринкових можливостей, відбір перспективних цільових ринків, розробка ефективного комплексу маркетингу [2, с. 120].

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.

Система маркетингового менеджменту являє собою комплекс взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів маркетингу в системі управління, а саме маркетинг-міксу, структури управління

маркетингом, та функцій які здійснюються в зовнішньому та внутрішньому середовищі.

До складу елементів системи маркетингового менеджменту підприємства включають організаційно-управлінський, дослідницький та програмно-контрольований елементи. Дані елементи можуть бути представлені окремими відділами, кожен з яких виконує свою роботу. За умови ефективного управління системою маркетингу на сільськогосподарському підприємстві з використанням системного підходу можна здійснити реалізацію наступних завдань:

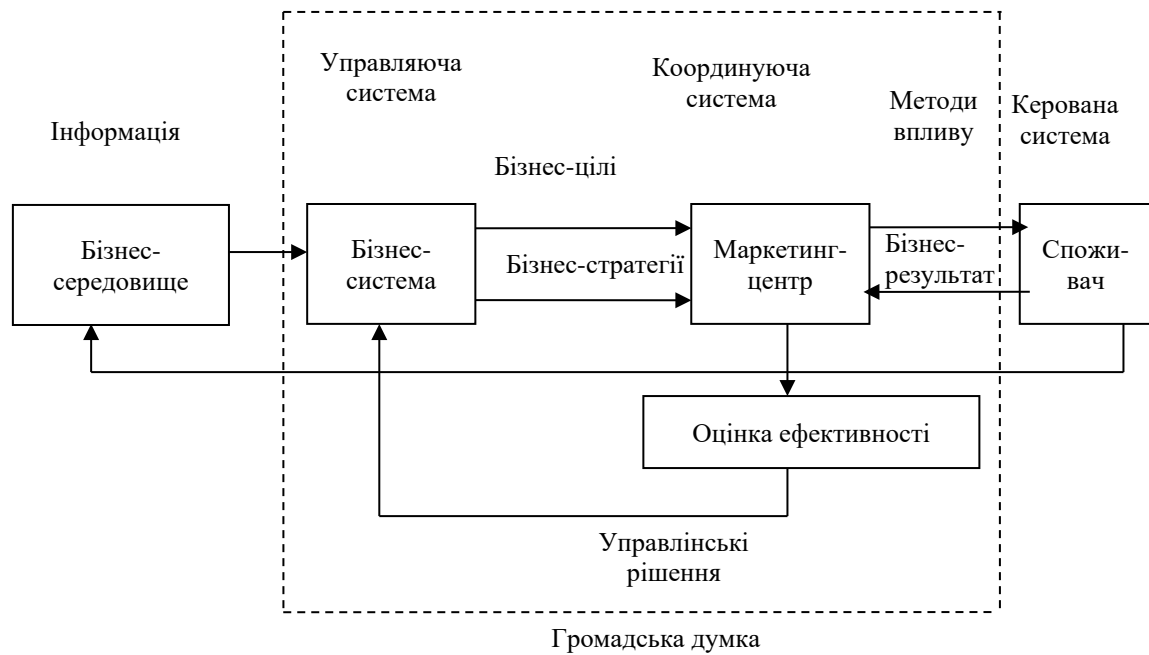
- своєчасне визначення існуючих потреб ринку;
- вибір найпривабливіших сегментів ринку, розробка стратегії для них;
- розробка необхідних маркетингових програм, що включатимуть комплекс всього маркетингового інструментарію;
- підтримка співвідношення між попитом та пропозицією.

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 [3, с. 43].

Також, слід зазначити, що ефективність системи маркетингу залежить від уміння 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. 1).

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



**Рис. 1. Модель управління системою маркетингу в аграрному підприємстві**

*Джерело: сформовано авторами*

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.

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.

### **Список використаної літератури:**

1. Карпенко А. В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. № 1. С. 135–138.
2. Багорка М. О., Пилипенко А. С. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення. *Науковий вісник ХДУ*. 2017. Випуск 26. Частина 1. Серія: «Економічні науки». С. 119–123.
3. 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.