

УДК 658.349.42

DOI: 10.47279/2709-3727-2021-1-15

Л. ГАЗУДА, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Н. ВОЛОЩУК, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Карпатського інституту підприємства

О. МАТІЄГА, кандидат сільськогосподарських наук, директор Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції НААН України,

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ДІЄВОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ АГРАРНОГО РОЗВИТКУ

У статті узагальнено науково-теоретичні засади організації системи маркетингу й формування маркетингової стратегії суб'єкта господарювання, що базуються на спеціальних знаннях, використання яких у процесі здійснення маркетингової діяльності уможливають задіяння потенційних можливостей підприємства до вибору оптимального варіанту маркетингової концепції і окреслення вагомих складових і елементів залучених у процес здійснення маркетингу. Зумовлюється необхідність постійного моніторингу й використання у процесі маркетингу спеціальних маркетингових дослідних методик, інноваційних знань, що в сукупності сприятиме удосконаленню процесу маркетингу і дасть можливість накопичувати інформацію щодо потреб споживчого ринку. Цей процес є безперервним, з огляду на те, що підприємець має на меті забезпечення результативності й прибутковості власної діяльності. При цьому зазначені знання потребують постійного їх накопичення й розширення в плані їх змістовного інноваційного наповнення. Обґрунтовано сутнісні характеристики системи маркетингу й відмічено необхідність орієнтування її на споживача, задоволення його потреб й узгодження потенційних можливостей підприємства у процесі їх забезпечення в умовах конкурентного середовища і зовнішніх впливів. Наголошено на тому, що наукові підходи до тлумачення категорії маркетингової стратегії передусім зводяться до сутнісного його розуміння як комплексного поєднання організаційно-управлінських рішень, окреслених принципів задіяння яких у процесі маркетингу дає можливість досягти мети підприємства й збалансувати можливості виробництва й потреби ринку. У процесі дослідження виявлено, що вагомого значення при формуванні маркетингової стратегії відіграє філософський підхід до розкриття її сутнісних особливостей, оскільки поєднує як концентрацію зусиль спрямованих на швидке реагування стосовно змінності середовища, так і адаптацію функціонування підприємства з метою досягнення його стратегічної мети. Крім цього, формування бізнес-філософії в межах маркетингової організації дає дієві результати господарської діяльності в цілому.

Ключові слова: система маркетингу, сфера аграрного розвитку,

маркетингова стратегія, потенційні можливості підприємства.

**HAZUDA L., VOLOSHCHUK N., МАТІЕНА О.
SCIENTIFIC APPROACHES TO THE FORMATION OF AN
EFFECTIVE MARKETING SYSTEM IN THE FIELD OF
AGRICULTURAL DEVELOPMENT.**

The article summarizes the scientific and theoretical foundations of the marketing system and the formation of marketing strategy of the business entity, based on the special knowledge, the use of which in the marketing process allows to use the potential of the company to choose the best marketing concept and outline important components and elements involved in the process of marketing. There is a need for constant monitoring and use in the marketing process of special marketing research techniques, innovative knowledge, which together will help to improve the marketing process and provide an opportunity to accumulate information about the needs of the consumer market. This process is continuous, considering that the entrepreneur aims to ensure the effectiveness and profitability of his or her own activity. At the same time, this knowledge needs to be constantly accumulated and expanded in terms of their meaningful innovative content. The essential characteristics of the marketing system have been substantiated and the necessity of its orientation on the consumer, satisfaction of his needs and coordination of potential possibilities of the enterprise in the process of their provision in the conditions of competitive environment and external influences has been noted. It has been emphasized that scientific approaches to the interpretation of the category of marketing strategy are primarily reduced to its essential understanding as a comprehensive combination of organizational and managerial decisions, outlined principles, the use of which in the marketing process allows to achieve goals and balance production and market needs. The study found that the philosophical approach to the disclosure of its essential features plays an important role in the formation of marketing strategy, as it combines the concentration of efforts to respond quickly to changing environments and adaptation of the enterprise to achieve its strategic goal. In addition, the formation of business philosophy within the marketing organization gives effective results of economic activity in general.

Key words: marketing system, sphere of agricultural development, marketing strategy, potential opportunities of the enterprise.

Постановка проблеми. Сфера аграрного розвитку є однією з вагомих і пріоритетних складових функціонування територіальної економічної системи. З огляду на пріоритетне спрямування, в умовах територіального розвитку, існує потенційна можливість розширеного відтворення аграрного сектору. В умовах посилення викликів суспільного забезпечення продовольчою продукцією високої якості, постає необхідність пропозиції з виробництва екологічно чистої (органічної) продукції, що в межах регіонального розвитку має перспективи до реалізації.

Водночас зумовлюється необхідність формування маркетингових підходів з метою реалізації виробленої підприємством продукції. Зазначений процес

актуалізується зовнішнім впливом жорсткого конкурентного середовища. Постає завдання підвищення рівня результативності до забезпечення процесу формування і просування бренд-технологій виробництва та послуг у багатогранних сферах і видах економічної діяльності, зокрема досліджуваної – сфери аграрного господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому доробку виокремлено й обґрунтовано теоретико-методичні підходи вітчизняних і зарубіжних вчених щодо формування системи маркетингу, маркетингової стратегії суб'єкта господарювання, зокрема Г. Ассель, Г. Багієва, Л. Балабанової, І. Беляєвського, С. Гаркавенко, А. Гриньова, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, А. Томпсона, А. Стрікланда, М. Талавирі, Д. Еванса на ін. Однак, зважаючи на поглиблене вивчення окреслених проблем, наукового обґрунтування потребують особливості формування маркетингової стратегії суб'єктів господарювання.

Мета статті полягає в узагальненні науково-теоретичних засад окреслення системи маркетингу й формування маркетингової стратегії в межах господарюючого суб'єкта.

Результати дослідження. Науково-теоретичні основи формування дієвої системи маркетингу в межах господарюючого суб'єкта базуються на спеціальних знаннях, застосування яких у процесі здійснення маркетингової діяльності стосуються потенційних можливостей підприємства щодо вибору оптимального варіанту маркетингової концепції і окреслення вагомих складових і елементів залучених у процес здійснення маркетингу. Зазначені знання потребують постійного їх накопичення й розширення в плані їх змістовного інноваційного наповнення.

Так, у науковій літературі, окреслюється необхідність постійного моніторингу й застосування у процесі маркетингу спеціальних маркетингових дослідних методик, інноваційних знань, що в сукупності сприяє удосконаленню процесу маркетингу і дає можливість накопичувати інформацію щодо потреб споживчого ринку. Цей процес є безперервним, з огляду на те, що підприємець має на меті забезпечення результативності й прибутковості власної діяльності. П. Друкер зауважує на тому, що знання потрібно здобувати постійно тоді вони даватимуть результати, оскільки вони безпосередньо залежать від маркетингової діяльності, задіяння інноваційних технологій, а все інше стосується витрат [8]. Тут він наголошує саме на впровадженні інноваційних підходів і новаційних рішень, які в подальшому можуть реалізуватися через маркетингову діяльність. Однак, постає питання компетентності підприємців у власній справі, бізнес потрібно не тільки започаткувати, але й утримати в складних умовах ринкового господарювання, щоб у процесі не збанкрутувати, а залишитися на плаву коригуючи власні дії і вносячи корективи під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Повсякденно потрібно вивчати потреби споживача і мати інформацію щодо певних змін на ринку приймаючи грамотні й адекватні рішення у сфері удосконалення маркетингової системи. Керівник підприємства повинен бути лідером, який

може і вміє очолювати компанію окреслюючи перспективи її розвитку. При цьому кожен член компанії, або робітник підприємства повинен виконувати свою роботу бездоганно й відповідально.

Зазначений підхід є особливо актуальним в умовах розвитку біоорієнтованої економіки, зростання споживчих потреб екологічного характеру, зокрема продукції органічного походження. Відмітимо, що розвиток біотехнологій на сучасному етапі дозволяє виробляти органічну (екологічно чисту) продукцію, зберігаючи й охороняючи при цьому навколишнє природне середовище, задіюючи методи ефективного та збалансованого ведення господарської діяльності на основі врахування маркетингових стратегій розвитку [12].

До прикладу, Дж. Р. Еванс і Б. Берман вважають, що маркетинг є передусім передбаченням, певним процесом управління спрямованим на задоволення споживчого попиту як на товари, так і послуги, при цьому супроводжується організаційними підходами щодо комунікацій між людьми в межах території, і здійснюється за допомогою обміну [14]. Безперечно, що процес маркетингу повинен включати передбачення і перспективи, оскільки це підвищує результативність діяльності підприємства й дає змогу функціонувати в сучасних умовах господарювання.

Обґрунтування сутнісних характеристик системи маркетингу подано професійним співтовариством науковців і практиків у сфері маркетингу, зокрема Американською асоціацією маркетингу. Перше тлумачення маркетингу стосується його організаційної функції та низки процесів, що пов'язані з формуванням інформаційної системи, передусім з доставки товарів споживачам, в тому числі системи управління взаємовідносинами зі споживачами, що в результаті повинно принести вигоду і прибуток [1]. В подальшому Асоціацією було подано більш удосконалене і уточнене тлумачення поняття маркетингу, як спрямованої діяльності у сукупності окремих інститутів і процесів, забезпечуючи започаткування, інформування, доставку і обмін пропозицій, які є цінними для споживачів, зацікавлених осіб і суспільства загалом [1].

Дослідження особливостей ринкового середовища через призму сукупності його складових і елементів дає можливість сформувати організаційно-управлінські заходи, окреслити інструменти досягнення кінцевої мети, виокремити чинники впливу на забезпечення дієвої системи маркетингу в довготривалому періоді, й сформувати підходи до формування і просування товарів і послуг на ринок в межах окресленої підприємством маркетингової стратегії.

У науковій літературі існує багатогранність визначень категорії маркетингової стратегії, ми зупинимося на окремих з них. В цілому, наукові підходи до тлумачення категорії маркетингової стратегії передусім зводяться до сутнісного його розуміння як комплексного поєднання організаційно-управлінських рішень, окреслених принципів задіяння яких у процесі маркетингу дає можливість досягти мети підприємства й збалансувати

можливості виробництва й потреби ринку. Комплексний підхід відмічає І. Беляєвський, який наголошує на тому, що досліджувана стратегія є базовою основою з окресленими рішеннями та принципами, задіяними у процес досягнення генеральної мети суб'єкта господарювання в умовах ринку, конкуренції та власного потенціалу [5]. Системністю обґрунтовується визначення досліджуваного поняття С. Гаркавенком, який акцентує увагу на задіянні підприємством раціонально-логічного підходу в процесі вирішення поставлених маркетингових завдання [6, с. 171].

В широкому розумінні маркетингова стратегія обґрунтовується Г. Багієвим, як пріоритетна маркетингова програма діяльності підприємства на цільових ринках, яка охоплює основні аспекти зазначеної діяльності і є комплексним маркетинговим (маркетинг-мікс) важелем у досягненні поставленої мети [3]. Чітке і лаконічне визначення стратегії маркетингу подає Г. Ассель як базового методу компанії, що мотивуватиме споживачів на купівлю [2].

Окремі науковці, зокрема Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг розглядають маркетингову стратегію як процес, акцентують увагу на цільових покупців, оскільки фірма чи організація обираючи ринок диференціює його на сегменти, окреслює найперспективніші з них і зосереджує увагу на їх обслуговуванні й задоволенні [9]. Водночас Ж.-Ж. Ламбен наголошує на тому, що стратегії маркетингу є способом досягнення маркетингових цілей стосовно маркетинг-міксу [10].

В контексті формування конкурентного середовища маркетингова стратегія підприємства розглядається А. Томпсоном та А.Дж. Стриклендом, як загальна стратегія в основі якої окреслено конкурентні стратегії [13]. Аналогічне спрямування має обґрунтування досліджуваного поняття М. Портером, який зазначає, що на змістовну наповнюваність конкурентної стратегії впливають передусім конкурентні переваги, які стосуються більш низьких витрат та пов'язані з диференціацією продукції, а також обраною підприємством нішою ринку [11].

А. Гриньов окреслює необхідність виокремлення маркетингових підходів до кожного з ринків, товарів та послуг в межах певного періоду часу з метою забезпечення результативної виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкового середовища та потенційних можливостей підприємства, сфери або виду економічної діяльності [7, с. 13]. Філософський підхід до окреслення змістової наповнюваності маркетингової стратегії відмічає Л. Балабанова, як концентрацію зусиль, формування бізнес-філософії в межах маркетингової організації, спрямованих на швидку адаптацію функціонування підприємства до змінних умов маркетингового середовища з метою досягнення його стратегічної мети [4]. Таким чином, врахування філософського підходу до формування маркетингової стратегії розвитку суб'єкту господарювання дасть можливість підвищити результативність окресленої мети його діяльності.

Висновки. Узагальнення науково-теоретичних підходів до сутнісного розуміння категорії „маркетингова стратегія” дало можливість окреслити, що

зазначена стратегія зумовлюється формуванням сукупності обґрунтованих перспективних рішень спрямованих на споживача, тобто задоволення його потреб й узгодження потенційних можливостей підприємства їх забезпечення в умовах конкурентного середовища і зовнішніх впливів.

Бібліографічні посилання

1. Американська асоціація маркетингу URL: <https://tvir.biographiya.com/amerikanska-asociaciya-marketingu/>
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов]. М. : ИНФРА-М, 1999. 804 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. СПб.: Питер, 2005. 736 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. 294 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2001. 318 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2007. 720 с.
7. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки. 2003. № 12. С. 12–17.
8. 10 думок Пітера Друкера, що змінюють уявлення про бізнес. URL: <http://www.management.com.ua/blog/2989>
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Ф.Котлер и др.; [пер. с англ.]. М.: СПб.: «Вильямс», 2000. 944 с.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ перевод с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер Ком, 2005. 800 с.
11. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції/Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К.: Основи, 1998. 390 с.
12. Талавирия М.П., Газуда Л.М., Газуда М. В. Перспективи розвитку біоекономіки замкнутого циклу в Україні //Геополітика України: історія та сучасність: збірник наукових праць. 2021. Вип 2(27). С.128-138.
13. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент, концепции и ситуации / [пер. с англ.]. М.: Инфра-М, 2001. 576с.
14. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 2000. 335 с.