

**МАРКЕТИНГ, ЗБУТ ТА ЛОГІСТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ
В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА****Ганжуренко Ірина Валеріївна**

кандидат економічних наук

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (м. Одеса, Україна)

ORCID 0000-0003-4151-123X

У статті обґрунтовано значимість впровадження і використання у процесі маркетингової діяльності підприємства інформаційних систем і технологій, окреслено основні проблеми, що виникають у даній сфері. Наведено принципи та фактори, відповідно до яких повинне формуватися ефективне інформаційне забезпечення маркетингу аграрних підприємств. Встановлено важливість ролі інформаційних потоків у ефективній організації маркетингової діяльності аграрних підприємств, відзначено, що ключовим елементом у структурі організаційно-економічного механізму функціонування системи маркетингової інформації є зворотній зв'язок.

Ключові слова: маркетинг, збут, логістика, аграрне підприємство, інформаційні потоки, управління розвитком аграрного підприємства.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2019.4.9>

Постановка проблеми. При визначенні місця стратегічного управління маркетингом в системі менеджменту аграрного підприємства необхідно звернути увагу на обов'язкову наявність місії та конкретизованих цілей діяльності підприємства при формуванні маркетингово-логістичної стратегії, а також її вторинності по відношенню до загальної стратегії діяльності та розвитку. В дослідженні доведено, що маркетингово-логістична стратегія має бути структурованою, при чому основним фактором структуризації є місце задіяних в реалізації стратегії підрозділів в організаційній структурі управління підприємства. При цьому місце стратегічного маркетингу та стратегічного управління збутом визначається функціональним навантаженням підрозділів та керівників, задіяних на стадії планування маркетингово-логістичної діяльності аграрних підприємств.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання маркетингу, збуту та логістики сільськогосподарської продукції в системі управління розвитком аграрного підприємства доволі широко представлено у працях науковців, зокрема таких, як: Бузова О. М. [4], Єранкін О.О. [1], Кобернюк С. О. [3], Красноручський О.О. [2], Кубрак Н. Р. [6], Писаренко В. В. [5], Томчук О.Ф. [7] та інші. Враховуючи розвиток інформаційних технологій, існуючі теоретичні аспекти потребують додаткового дослідження.

Метою статті є обґрунтування ролі інформаційних потоків у системі маркетингу в процесі управління розвитком аграрного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Ефективне використання маркетингової інформації можливе тільки за умови формування інформаційної системи маркетингу, необхідність формування якої пов'язана з сучасною концепцією маркетингу.

На сьогоднішній час приділяється багато уваги автоматизації діяльності підприємств, але систем, які враховували б потреби саме маркетингу, практично не існує. Саме цьому питанню потрібно приділити найбільшу увагу підприємствам, які намагаються автоматизувати свою діяльність.

Таким чином, ефективність впровадження і використання в процесі маркетингової діяльності підприємства інформаційних систем і технологій є одним з основних факторів,

що впливають на підвищення його конкурентоспроможності за рахунок підвищення рівня гнучкості і ступеня використання його маркетингового потенціалу, тобто за рахунок підвищення маркетингової активності підприємства.

Побудова системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності організації повинна бути заснована на реалізації наступних основних принципів:

- забезпечення інтеграції функцій маркетингу в єдину систему управління підприємством. Реалізація даного принципу пов'язана з концепцією інтегрованого маркетингу, яка передбачає впровадження маркетингових функцій по всіх ланках ланцюга створеної вартості (по горизонталі) і по ієрархічним рівням управління (по вертикалі);

- реалізації основних вимог до повноти та якості інформації. Облік основних вимог до інформації повинен здійснюватися на основі її функціонального та ієрархічного структурування, розробки методик оцінки якості, створення алгоритмів прийняття рішень.

У багатьох випадках маркетингова інформація не може бути виражена в кількісній формі. Цей факт визначає необхідність врахування якісної інформації та розробки методик оцінки якісної інформації, що часто пов'язано з впровадженням систем за принципом шкалювання, створенням поля для аналізу і обробки якісної інформації; забезпечення процесної організації системи.

Система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є частиною загальної системи інформаційного забезпечення підприємства, обліку та узгодження інтересів всіх учасників.

Тут мова йде не тільки про взаємодію між підрозділами і в середині підрозділів підприємства, але і про інформаційну відкритість та інформаційну взаємодію з партнерами по бізнесу та кінцевими споживачами.

Орієнтація на зовнішнє середовище і міжфункціональна координація є характеристикою маркетингової орієнтації компанії.

Система маркетингової інформації в формується на основі її основних компонентів – виробничої, комерційної, фінансової та інноваційної інформації. Формування системи

маркетингової інформації відбувається в процесі встановлення зв'язків у взаємодії її основних компонентів. Зв'язок та обмін інформацією здійснюють безпосередньо суб'єкти відповідної сфери діяльності. Наприклад, виробництво та обіг виробничої інформації запроваджують суб'єкти – виробники продукції, та суб'єкти – переробники. Вони виробляють та обмінюються інформацією для взаємовигідної реалізації своїх інтересів, та передають частину власної інформації, що набуває риси комерційної – тобто прогнозна інформація щодо обсягів виробництва, якості та стандартів.

Обіг комерційної інформації здійснюють суб'єкти сфери обігу, які в свою чергу обробляють, доповнюють та передають інформацію про динаміку та тенденції зміни ціни, характер укладених угод, оптимальні умови розміщення фінансів у суб'єктах до суб'єктів фінансової сфери.

суб'єкти фінансової сфери, обробляючи отриману інформацію, та додаючи інформацію про фінансування інноваційної діяльності та наукових розробок, купівлю об'єктів інтелектуальної власності передають її у процесі зв'язку фінансової та інноваційної сфери.

суб'єкти і інноваційної сфери, спираючись на отримані та оброблені дані, виробляють та надають інформацію про інновації та інформацію щодо результатів впровадження інновацій у виробництво.

Всі потоки інформації, що циркулюють між суб'єктами відповідної сфери діяльності формують систему маркетингової інформації, що складає собою комплекс всіх отриманих, проаналізованих та оброблених даних, що використовуються сукупно та залежать один від одного. Звідси стверджуємо, що система маркетингової інформації може коректно сформуватися та оптимально функціонувати лише за умови поєднання усіх компонентів, їх взаємозв'язків та повного обсягу інформації, що виникає на кожному з проміжних етапів. Також важливим моментом є наявність обов'язкового зворотнього зв'язку системи з кожним із компонентів – після використання інформації, система її оброблює та оптимізує і надає в якості зворотнього зв'язку для подальшого впровадження такої інформації до діючого обігу інформаційних потоків.

Систему інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, як об'єкт цього дослідження, неможливо ефективно використовувати, не розуміючи в повному обсязі її зміст. Інформаційне забезпечення складається з двох основних блоків – це зовнішня інформація та внутрішня інформація підприємства. Вважаємо за необхідне детально розібрати кожен з цих блоків. Зовнішня інформація – що надходить на підприємство з зовнішніх джерел та не може бути отримана із інформації про внутрішні результати діяльності підприємства в повному обсязі.

Зовнішня інформація складається з:

- наукових винаходів, що в свою чергу включають до себе: нові запатентовані способи та засоби виробництва і реалізації продукції, ринок наукової продукції – тобто останні технології та винаходи що пропонуються авторами на ринку у вільному продажу, нові сорти та гібриди, що на рівень кращі за попередніх та приносять більшу вигоду для підприємств виробників та зберігальників, також дані аналізу ринку – мається на увазі результати аналізу, що проводиться ведучими експертами та має велику цінність для планування майбутньої діяльності підприємства.

- інформації про посередників – тобто маємо оцінити прагнення посередників до придбання окремих сортів, дельту

в цінах від придбання продукції до реалізації її через канали посередників, інформацію про нових перевізників, нові склади та ціни на перевезення та зберігання продукції, та інформація від посередників про стан конкурентів, та їх суб'єктивна оцінка стану підприємств виробників та переробників.

- інформації про споживачів – необхідно мати інформацію про уподобання споживачів; їх купівельну спроможність – для орієнтації підприємства на відповідно низький чи високий рівень якості виробленої продукції пов'язаний із витратами на її виробництво; та уподобання споживачів для планування діяльності підприємства на майбутній період.

- інформації про замовників. Від замовників бажано отримати дані щодо майбутніх закупівель продукції для складання плану її виробництва та ф'ючерсну інформацію для планування цін реалізації та розрахунку майбутнього прибутку підприємства.

- інформації від консалтингових агенцій має бути найповнішою та найдетальнішою, тому що найчастіше підприємств купує цю інформацію за власні кошти та має відпрацювати її вартість по-максимуму. Вона стосується результатів аудиту підприємства зовнішніми агентами по загальному його стану, вирахованим сортам та пропозиціям щодо вчасного покращення або переорієнтації діяльності підприємства. Отримана від консалтингових агенцій інформація складає комерційну таємницю та має представлятися тільки керівництву компанії та суб'єктам що відповідають за прийняття управлінських рішень та місію і основні напрямки діяльності підприємства.

- інформації з опублікованих джерел має бути проаналізована та врахована в поточній діяльності та плануванні. Вона включає в себе аналіз публікацій ЗМІ, нових прийнятих та проектів законів та нормативних актів, аналіз поточних досліджень, рекламних компаній конкурентів, та звітів урядових організацій в галузі діяльності підприємства. Процес аналізу такої інформації є неперервним, зважаючи на високу швидкість її оновлення. Результати даного аналізу мають бути вчасно враховані в поточному коригуванні діяльності підприємства та стратегічних планах.

Наступним базовим блоком інформаційного забезпечення підприємства є внутрішня інформація. Внутрішня інформація – інформація, що надходить з середини підприємства, на яку спирається процес коригування процесу виробництва та організації маркетингу на овочепродуктовому підприємстві. Вона в свою чергу включає:

- періодичні звіти підрозділів – що складаються з огляду загального стану підприємства, орієнтації на той чи інший вид продукції та пошук та вчасне «винайдення» слабких місць підприємства. Останній пункт є особливо важливим, так як вчасне визначення слабких сторін підприємства надає змогу швидкого коригування та виправлення ситуації, та не дає змоги підприємству потрапити у кризову ситуацію за допомогою його слабких сторін.

- поточні інформаційні звіти включають: інформацію про суттєві події всередині підприємства, стан окремих підрозділів та моніторинг поточної діяльності. Цей блок інформації представлений для здійснення функцій контролінгу в поточній діяльності для недопущення збоїв або відхилень від виконання планів.

- результати власних досліджень – тобто результати досліджень, що проводяться власними силами підприємства

і до яких не долучаються сторонні організації або суб'єкти. Вони включають: аналіз обсягу ринку та можливість вільних ніш, які додатково може зайняти підприємство на ринку; аналіз та можливості оптимізації виробничих потужностей та складу персоналу підприємства; імідж підприємства та оцінка ефективності проведених рекламних компаній – тобто збільшення обсягів продажу за рахунок тих чи інших дій, що відбулися відповідно стратегічного плану підприємства.

- аналіз комерційної інформації включає аналіз існуючої та потенційної клієнтської бази і шляхів її розширення; оцінка власної конкурентоспроможності та потенціалу підприємства; аналіз ризиків в діяльності підприємства та складання ймовірних прогнозів подальшої присутності на ринку.

Найважливішим, на наш погляд, моментом представленої схеми є графічно відображений зворотній зв'язок з інформаційними потоками. Тобто, вважаємо, що будь-яка інформація, що надійшла на підприємство є освоєною тільки за умови відпрацювання зворотного зв'язку, тобто зворотної реакції на отриману інформацію на кожному з етапів, і відповідно коригування інформаційного потоку та його впливу на діяльність підприємства на всіх майбутніх етапах переробки та впровадження інформації на підприємстві.

За умови відсутності зворотного зв'язку вважаємо процес інформаційного забезпечення маркетингової діяльності таким, що не приносить будь якої користі діяльності підприємства.

Практично зовнішньою інформацією для підприємства буде виступати внутрішня інформація системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, тобто по суті вона буде включати в себе весь комплекс необхідної підприємству інформації для здійснення маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень.

Розглядаючи організаційно-економічний механізм функціонування системи маркетингової інформації на підприємстві, бачимо, що формування системи на підприємстві включає компоненти, що вже були згадані вище. Його визначають зовнішні та внутрішні фактори.

До зовнішніх факторів, що формують систему належать: держава, суб'єкти інфраструктури, виробники аграрної продукції, споживачі, науково-дослідні установи, дорадницькі структури та фінансові установи. Що діють на формування системи за допомогою таких засобів, як: фактичне укладання торговельних угод, нормативно-правові та законодавчі акти, програми міжнародної технічної підтримки, програми державної підтримки, географічна та товарна структура попиту, консультаційні послуги, стратегічна інформація, результати науково-дослідної роботи. Всі ці засоби створюють сукупність опосередкованого впливу зовнішніх факторів на формування системи маркетингової інформації на підприємстві.

Але не менш важливим у механізмі формування системи маркетингової інформації є вплив внутрішніх факторів,

що створюють складові внутрішнього економічного механізму підприємства, серед яких: організаційно-економічна структура підприємства, система оцінки та контролю, мотиваційний механізм, система управління, нормативна база підприємства, внутрішня інфраструктура. Елементи внутрішнього механізму підприємства формують систему маркетингової інформації, використовуючи такі інструменти: бізнес-планування, звіти підрозділів, структура комерційних підрозділів, внутрішня логістика, структура та довжина каналів товаророзподілу.

Саме така структура організаційно-економічного механізму формування системи маркетингової інформації найбільш повно відображає процес її формування безпосередньо на підприємстві, та відображає взаємний вплив факторів, спрямований відповідними засобами на той чи інший компонент системи, що вивчається.

Аналітичні та монографічні дослідження довели, що значна частка підприємств суттєво обмежує функціонал стратегічного планування за рахунок нехтування відповідним навантаженням керівників, спеціалістів та підрозділів при формуванні переліку їх функціональних обов'язків. В цьому контексті значно знижується результативність навіть обґрунтованих стратегічних планів маркетингово-логістичної діяльності. Незначна кількість підприємств аграрної сфери, здебільшого об'єднань холдингового типу вдається до використання міжфункціональної координації, яка здатна забезпечити участь у процесі стратегічного управління маркетингово-логістичної діяльності значної кількості підрозділів, що обумовлює засади успішної реалізації обраної стратегії на внутрішньовиробничому рівні. Дослідження показали, що підприємства великих розмірів та масштабів виробництва, здебільшого, використовують товарний принцип побудови системи управління маркетингово-логістичною діяльністю, підприємства менших розмірів вдаються до використання функціонального підходу.

Висновки. Встановлено пріоритетність інформаційного забезпечення ефективності маркетингово-логістичної діяльності. Всі потоки інформації, що циркулюють між суб'єктами відповідної сфери діяльності формують систему маркетингової інформації, що складає собою комплекс всіх отриманих, проаналізованих та оброблених даних, що використовуються сукупно та залежать один від одного. Звідси стверджуємо що система маркетингової інформації може коректно сформуватися та оптимально функціонувати лише за умови поєднання всіх компонентів, їх взаємозв'язків та повного обсягу інформації, що виникає на кожному з проміжних етапів. Також важливим моментом є наявність обов'язкового зворотнього зв'язку системи з кожним із компонентів - після використання інформації, система її оброблює та оптимізує і надає в якості зворотнього зв'язку для подальшого впровадження такої інформації до діючого обігу інформаційних потоків.

Список використаної літератури:

1. Єранкін О.О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК в Україні / О. О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – №6 – С. 29 – 39.
2. Красноручський О.О. Маркетинг товаровиробників та формування кон'юнктурних характеристик внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції / О.О. Красноручський // Вісник ТДАТУ.– 2010. – Т. 9. – С. 178–183.
3. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні / С. О. Кобернюк // Економіка та держава– 2019. – № 5. – С. 45-48.

4. Бурова О. М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК / О. М. Бурова // Таврійський науковий вісник. – 2012. – № 78. – С. 187-193.
5. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : моногр. Полтава : ФОП Говоров С. П., 2018. 304 с.
6. Кубрак Н. Р. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції України / Н.Р. Кубрак, О.О. Рудик, Н.С. Косар // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2014. – Т. 16. – № 1(1). – С. 285-291. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1(1)_44).
7. Томчук О.Ф. Формування портфеля маркетингових збутових стратегій сільськогосподарських підприємств. / О.Ф. Томчук // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2014. – Т. 16, № 1(2). – С. 194-200.

Hanzhurenko Iryna, PhD, Institute of Market Problems and Economic-Ecological Research (Odesa, Ukraine)

Marketing, sales and logistics of agricultural products in the development management system of an agrarian enterprise.

The importance of marketing and logistical activity of agrarian enterprise is substantiated. Significance of introduction and using information systems and technologies in the process of enterprise marketing activity is established. The lack of a proper system of the enterprise activity automation with consideration of the key marketing tasks is determined. The principles of building a system of information provision of marketing activities in an organization are outlined. The necessity of forming open and transparent information was established to harmonize the interests of all participants and their effective interaction. The structure of enterprise marketing information and the process of its use by the subjects of the sphere of circulation, financial and innovative are characterized. The key characteristics of information flows in the enterprise marketing system are identified. The content and structure (blocks) of information provision of marketing activity are explained. The first block is formed by external information used in the enterprise activity (scientific inventions, information about intermediaries, consumers, customers, data from consulting agencies, information from published sources, etc.). The second block is determined through the internal information of the enterprise in the form of annual reports, analytical reports, periodic reports of divisions, results of own researches, analysis of commercial information, etc. The importance of availability and quality of feedback in the information flows system of agrarian enterprise is substantiated. The organizational and economic functioning mechanism of the marketing information system at an agricultural enterprise is outlined. The formation factors of such mechanism in the agrarian enterprise activity are determined and characterized. External factors include the state, infrastructure, agricultural producers, consumers, research institutions, advisory structures and financial institutions; to internal factors - organizational and economic structure of the enterprise, system of evaluation and control, motivational mechanism, management system, normative base of the enterprise, internal infrastructure.

Key words: marketing, marketing, logistics, agricultural enterprise, information flows, management of agricultural enterprise development.

Дата надходження до редакції: 27.10.2019 р.