

## ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНА ОСНОВА ДЛЯ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ

*У статті обґрунтовано взаємозв'язок функціональної системи посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств та фундаментальних функцій маркетингу. Сформульовано основні класифікаційні ознаки функціонального поля маркетингу на підприємстві й особливості його застосування в залежності від середовища реалізації маркетингових функцій. Здійснено побудову комплексної системи функцій посередницької діяльності на основі підсистем маркетингу, логістики і збуту агропідприємств.*

*Ключові слова: посередницька діяльність, функціональна система, агромаркетинг, маркетингове середовище, агроформування.*

I. Вступ. У сучасних умовах розвитку української економіки першочерговим завданням є пошук шляхів підвищення ефективності загальногосподарської діяльності сільськогосподарських підприємств. Глобальні ринкові тенденції зумовлюють складні умови конкурентного середовища в яких підприємствам все важче знайти свою окрему нішу і задовольнити всі потреби обраного сегменту ринку. Не є винятком сільськогосподарські підприємства, які існують та розвиваються в складній конкурентній атмосфері ринку, адже продукція, яка ними виготовляється, в більшості випадків є однорідною за своїми якісними характеристиками, що ускладнює конкурентну боротьбу. У результаті таких умов першочерговим завданням виступає пошук нових шляхів підвищення ефективності комплексу маркетингової, логістичної і збутової діяльності агроформувань. Тільки системне поєднання перелічених функціональних елементів забезпечить утворення ефективної посередницької діяльності підприємств аграрного ринку, адже на даний час елементні складові посередницької діяльності не завжди реалізуються сільськогосподарськими підприємствами. Ці функції повністю, або частково входять в сферу діяльності посередницьких структур агоринку, що має

значний негативний вплив на ефективність діяльності виробників сільськогосподарської продукції.

Така ситуація зумовлює пошук нових шляхів підвищення ефективності господарської діяльності агропідприємств. Вирішенням вищевказаної проблеми може слугувати утворення комплексної системи взаємопов'язаних елементів маркетингу, логістики та збуту на аграрних підприємствах, яка потребує детального вивчення та обґрунтування основних функціональних складових, які можуть бути включені в дану систему.

Дослідженням теоретичних основ маркетингової діяльності та основних функцій маркетингу, агромаркетингу та агрологістики займалися такі вчені, як Г. Армстронг, О. А. Беллеват, Г. М. Запша, Ф. Котлер, І. Г. Миколенко, В. І. Перебийніс, М. П. Сахацький, Т. М. Сердюк, Б. А. Соловійов, Л. Фоменко, К. Ховард та ін. Водночас в працях даних вчених недостатньо висвітлено функціональний взаємозв'язок маркетингу, логістики та збуту агропідприємств.

II. Постановка завдання. Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування основних складових функціональної системи посередницької діяльності у взаємозв'язку з фундаментальними функціями маркетингу.

III. Результати.

З метою забезпечення ефективної діяльності сільськогосподарських підприємств нами запропоновано утворення комплексної системи посередницької діяльності, елементами якої визначено маркетингове, збутове та логістичне забезпечення підприємства.

Визначено, що посередницька діяльність є такою, що «спрямована на налагодження торгово-комерційних зв'язків між учасниками ринку щодо надання певного спектру послуг чи обміну товарами, яка включає в себе проведення маркетингової діяльності, логістичного забезпечення товароруху чи надання послуг в сфері логістики, а також організацію збуту, виконання комплексного дослідження ринку та інформаційне забезпечення підприємства,

а також іншу супутню діяльність, з метою повного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку» [1, с. 92].

Щодо економічної сутності посередницької діяльності агроформувань, то вона «полягає в поєднанні функцій агромаркетингу, збутової діяльності сільськогосподарських підприємств й агрологістики, яка утворюється підприємством з метою формування цілісної системи постачання виготовленого товару до кінцевого споживача, без використання послуг посередників сільськогосподарського ринку, або з їх мінімальним залученням, без втрати контролю над процесом доставки товару до кінцевого споживача і з можливістю використання елементу маркетингової, логістичної або збутової кооперації сільськогосподарських підприємств» [1, с. 94].

Виходячи з вищенаведеної дефініції актуальним питанням є висвітлення всього спектру функцій, який включений до системи посередницької діяльності агропідприємств.

Науковці В. І. Перебийніс та Т. М. Сердюк запропонували системний підхід до розгляду функцій маркетингу, в якому визначено такі основні функціональні складові системи маркетингу: «обґрунтування стратегічної мети маркетингової діяльності організації на основі інформації про потреби споживачів та суспільства загалом; визначення та обґрунтування векторів розвитку маркетингової діяльності підприємства на засадах синергетичного підходу; встановлення рівня забезпечення ресурсами (матеріальними та нематеріальними) для маркетингової діяльності підприємства; розробка та реалізація маркетингових програм і планів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства; узгодження взаємодії суб'єктів маркетингової діяльності на досягнення цілей та мінімізацію виробничих і фінансових ризиків; вплив на ринок і споживчий попит за допомогою реклами, стимулювання збуту, позиціонування товарів та встановлення цін; контроль реалізації маркетингових планів, оцінка їх ефективності, встановлення та коригування відхилень» [2].

Такий підхід до розгляду функцій маркетингу в системному вираженні маркетингової діяльності дозволяє нам сформулювати власне бачення функціональних елементів, які можуть формувати основу посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств. На наш погляд, функції маркетингу на підприємстві можна поділити на два взаємопов'язані блоки:

1) планування, аналіз та контроль внутрішнього маркетингового середовища компанії;

2) планування, аналіз та контроль зовнішнього маркетингового середовища компанії.

Під плануванням, аналізом та контролем внутрішнього середовища компанії мається на увазі побудова успішної маркетингової політики підприємства на базі врахування специфіки і особливостей роботи самого підприємства. Даний блок можна розглядати в якості повного, системного та комплексного дослідження внутрішньої діяльності підприємства та тих умов, в яких воно перебуває в реальному часі з прогнозуванням на майбутнє. Тобто, будь-яка стратегія діяльності повинна базуватись на детальному аналізі та вивченні внутрішньої діяльності підприємства. Внутрішня діяльність стосується таких позицій, як:

- виробничі процеси й потужності;
- територіальні і кліматичні особливості зумовлені місцезнаходженням підприємства;
- внутрішні комунікації та рівні взаємодії між всіма структурними підрозділами;
- фінансові можливості підприємства;
- система управління якістю виготовлюваної продукції і визначення рівня її конкурентоспроможності на ринку (як внутрішньому, так і зовнішньому);

аналіз матеріально-технічного забезпечення та рівня використання і відповідності світовим вимогам науково-технічних інновацій, які застосовуються в процесі виробництва товару.

Вищеперераховані складові внутрішнього середовища підприємства входять до сфери: планування, яка втілюється в стратегії маркетингу на довгостроковий період і тактичному маркетинговому плануванні на короткостроковий період; аналізу, який полягає в поточному аналітичному огляді тієї ситуації, яка склалась у підприємства щодо наведених вище складових в аналізованому періоді; контролю, який являє собою здійснення контролюючих функцій стосовно перерахованих складових внутрішнього середовища підприємства, з метою уникнення відхилень від обраної маркетингової стратегії чи тактичних функцій маркетингу на підприємстві, вчасного виявлення даних відхилень та помилок, і ефективного та швидкого їх усунення з мінімальними негативними наслідками. Перераховані елементи забезпечення ефективної маркетингової системи внутрішнього середовища компанії - планування, аналіз та контроль, не є взаємовиключними

і поетапними. Реалізуються дані елементи лише у постійній взаємодії та системності, не перебуваючи відокремлено, а лише в поєднанні та застосовуються одночасно.

Перший блок маркетингових функцій характеризується тим, що він є першочерговим. Функції, за які даний блок відповідає - є передуючими наступним функціям зовнішнього маркетингового середовища компанії.

В свою чергу, зовнішнє маркетингове середовище підприємства характеризується такими складовими:

- повне, системне та комплексне дослідження наявного чи цільового ринку (аналіз ринкової ситуації - кон'юнктура ринку; ємкість ринку - рівень споживання аналогічного або схожого товару за своїми характеристиками; основні вимоги ринку до продукції - сертифікація, якісні характеристики та ін.; географічне положення; ментальні та культурні особливості; характеристика правового режиму та специфіки правового поля);

- сегментація ринку, детальне дослідження та опис цільового споживача, його характеристика, виявлення його потреб та побажань. На основі проведеного попереднього аналізу ринку обирається лише та його частина, яка за своїми ознаками, з застосуванням певних комерційних зусиль підприємства, буде активніше за інші групи споживачів придбавати товар компанії-виробника;

- визначення конкурентного середовища, характеристика та опис основних конкурентів фірми;

- дослідження товарної структури на ринку, основних вимог до товару і його наповнення. Проведення дослідження товарної структури ринку повинне проводитись на основі попередніх трьох складових - дослідження ринку, сегментація ринку, обрання цільового споживача та його характеристика, визначення конкурентного середовища. На основі отриманих даних проводиться аналітика товарного ринку, який охоплює лише той сегмент та потреби того споживача, який чітко обраний підприємством як потенційний для збуту власної продукції;

- ціновий аналіз ринку (співвідношення ціна-якість для товарів-аналогів), визначення ціни власного товару; формування системи знижок та спеціальних цінових пропозицій;

- функція просування товару, формування оптимальної системи каналів дистрибуції, рекламна діяльність;

- побудова комунікаційної та інформаційної систем на підприємстві та поза ним, налагодження зв'язків з потенційними споживачами, інформування про продукцію (первинне забезпечення інформацією ринку, що являє собою надання інформації новому сегменту ринку про новий товар). Методами підтримання комунікації (вторинного інформування) можна вважати періодичне інформування і нагадування про товар компанії, надання широкого спектру знижок постійним клієнтам, подарункові та святкові пропозиції, різноманітні акції та ін.

На нашу думку, особливістю маркетингової діяльності є те, що вона не може здійснюватись відокремлено й обмежено від загальногосподарської діяльності підприємства. Маркетинг на підприємстві є прерогативою не лише відділу маркетингу, але й всього підприємства - від виконавчої ланки до рівня топ-менеджменту.

Така інтерпретація функціональної системи маркетингової діяльності може бути застосована до підприємств будь-якого характеру та виду діяльності. Разом з тим, перелічені функції є характерними і для посередницької діяльності підприємств і можуть реалізовуватись частково, чи в комплексі з логістичним забезпеченням.

Пов'язаною з функціональною сферою посередницької діяльності фірми також є постачальницько-збутова система, яка містить в собі такі функції:

- організація системи сировинно-ресурсного забезпечення на підприємстві;

- пошук та оптимізація каналів збуту продукції, обрання методу збуту продукції (прямий, непрямий чи комбінований), визначення стратегії охоплення ринку збуту - стратегія інтенсивного розподілу, стратегія вибіркового розподілу чи стратегія ексклюзивного розподілу [3];

- формування ефективної системи просування товарної продукції підприємства (активна рекламно-інформаційна діяльність, стимулювання збуту, організація персонального продажу).

Наступним функціональним елементом посередницької діяльності є логістичне забезпечення, яке здійснює наступні функції: 1) управління закупівлями; 2) контроль постачання; 3) транспортування; 4) складування; 5) зберігання; 6) пакування; 7) управління запасами сировини і готової продукції.

Важливою особливістю системи посередницької діяльності є взаємозв'язок маркетингу та логістики. Так, Кузьменко А. В. вважає «що проведення досліджень та прийняття рішень щодо випуску продукції - це суто маркетингові функції, які передбачають цілий ряд аналітичних операцій (аналіз ринку, товарів, послуг, споживачів, конкурентів); доставка матеріальних ресурсів на підприємство, доставка готової продукції - логістичні функції, які пов'язані з вибором моделі перевезення, з вибором транспортних засобів, з розрахунком оптимальних маршрутів руху транспортних засобів. Щодо спільних функцій маркетингу та логістики то до них можна віднести - визначення джерел матеріальних ресурсів, виробничий процес, реалізацію продукції» [4].

Отже, в системі посередницької діяльності логістика має тісний та нерозривний зв'язок з маркетингом, адже логістичне забезпечення й логістичний супровід товароруку відображаються на кінцевому результаті маркетингової діяльності. Часто, добре продумані і сплановані маркетингові рішення можуть бути нереалізовані через недостатню увагу до логістичної сфери на підприємстві.

На основі перелічених функціональних сфер маркетингу можна сформулювати перелік основних функцій посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств. Такі функції повинні бути підкріплені особливістю маркетингової діяльності на агропідприємствах.

Н. В. Якубовська [5] в переліку особливостей маркетингової концепції АПК виокремлює такі специфічні риси агромаркетингу:

- об'єктом агромаркетингу є товари сільськогосподарського призначення, тобто, в більшості це товари першої життєвої необхідності. «Товар, як правило, має певну специфіку щодо термінів придатності, тому оперативність постачання, упаковка, сервісне та естетичне обслуговування досить вагомі»;

- «яскраво виражена сезонність - робочий період і період виробництва не співпадають у часі»;

- «гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів висуває до маркетингу вищі вимоги до адаптивності, самоорганізації і самоврядування порівняно з іншими видами маркетингу»

[5].

В даному переліку ми не зовсім згодні з тим, що об'єктом агромаркетингу обрано товар сільськогосподарського призначення,

адже згідно сучасних концепцій маркетингова діяльність направлена не на товар як такий, а на потенційного споживача з його специфічними потребами та бажаннями, які повинні бути виявлені саме за допомогою інструментарію маркетингу. Саме дана орієнтація на потреби та бажання споживачів забезпечує єдність всіх видів маркетингу незалежно від сфери їхнього застосування. Тому, в даному випадку, виділена специфічна риса агромаркетингової діяльності не виступає фактором роз'єднання, а навпаки - об'єднує агромаркетинг з фундаментальними основами маркетингової діяльності.

На нашу думку, основними відмінностями умов здійснення і функціонального набору агромаркетингу від звичайної маркетингової діяльності можна вважати:

1) сезонний характер виробництва, вагомий розрив у часі виготовлення (виросування) продукції та її реалізації;

2) близькість ринкових умов до ідеальної конкуренції (продукція в своїй більшості є однорідною, що зумовлює висококонкурентну боротьбу);

3) високий зв'язок маркетингової діяльності з логістикою, що спричинено вимогами щодо швидкості та якості доставки продукції, особливостями складування, транспортування та пакування сільськогосподарських товарів;

4) жорсткі вимоги до сертифікації продукції, адже сільськогосподарські товари є первинними у подальшому ланцюзі їхньої переробки й виробництва готової продукції. У разі, якщо первинна сировина не відповідала вимогам і стандартам, то й виготовлена з неї готова продукція буде наділена тими ж характеристиками. Дана особливість утруднює також і вихід на зовнішній ринок, де вимоги до сертифікації часто є ще жорсткішими;

5) значне державне регулювання діяльності сільськогосподарських підприємств, що часто обмежує маркетингову діяльність особливо у сфері ціноутворення;

6) вимога до детального вивчення ринку, який планується освоїти. Особливо це стосується культурних та релігійних особливостей, так як сільськогосподарська продукція є в першу чергу харчовою, і в певних країнах ряд такої продукції, особливо тваринного походження, не споживається, або потребує специфічної обробки. Тому вихід на ринок з таким набором вимог до товарів, без достатнього інформування про особливості даного ринку, може бути недоцільним та призвести до невдачі;



Рис. 1. Функціональна система посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств

\*Джерело: розроблено автором

7) наявність великої кількості посередників на аграрному ринку, які перейняли у власну сферу діяльності функції, які повинні здійснюватись агропідприємствами (маркетингові, логістичні, збутові);

8) у випадку неспроможності здійснення посередницької діяльності самостійно (фінансова складова), можливість інтеграції / кооперації певного її елемента з іншими суб'єктами ринку, з метою подальшого ефективного функціонування підприємства.

Якщо фундаментальні функції маркетингу, відображені у двох згрупованих блоках в залежності від середовища здійснення маркетингової діяльності, об'єднати в одну комплексну систему з суміжними функціональними сферами, а саме логістичною системою та постачальницько-збутовою системою, і відобразити даний взаємозв'язок в умовах впливу факторів, що зумовлюють специфіку посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств, то можна отримати відображення функціонального поля посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств (рис. 1.).

Вищенаведена схема зображає функціональну систему посередницької діяльності, яка сформована на основі функцій маркетингу, логістики та збуту, в умовах особливостей діяльності сільськогосподарських підприємств та з врахуванням факторів впливу, що зумовлені середовищем, в якому реалізуються функції посередницької діяльності агропідприємств.

IV. Висновки. Отже функціональна система посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств включає функції планування, аналізу та контролю внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища у взаємозв'язку з постачальницько-збутовою й логістичною системами, які діють в умовах впливу факторів що зумовлюють специфіку реалізації даних функцій в системі посередницької діяльності агроформувань. Основними функціональними складовими як внутрішнього, так і зовнішнього середовища визначено планування, аналіз та контроль всієї

системи посередницької діяльності і її підсистем - постачальницько-збутової підсистеми й підсистеми логістичного забезпечення. Функції маркетингу є першочерговими для функціональної системи планування, аналізу та контролю посередницької діяльності, забезпечують її подальший розвиток й ефективну реалізацію функцій логістики і збуту.

1. Гурмак Н. Д. Посередницька діяльність сільськогосподарських підприємств: сутність і економічне значення / Н. Д. Гурмак // Інноваційна економіка. - 2015. - № 2 (57). - 336 с.

2. Перебийніс В. І. Системний підхід до маркетингу / В. І. Перебийніс, Т. М. Сердюк. Джерело : [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1276/1/Perebyinis.pdf>.

3. Пашкевич М. С. Проблеми та перспективи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / М. С. Пашкевич, О. С. Чернишева // Економічний простір. - 2012. - № 67. Джерело : [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/есpros\\_2012\\_67\\_34.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/есpros_2012_67_34.pdf).

4. Кузьменко А. В. Дослідження взаємозв'язку та функцій маркетингу і логістики в діяльності підприємств / А. В. Кузьменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - Вип. 44. Джерело : [Електронний ресурс] - Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp\\_2013\\_44\\_37.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp_2013_44_37.pdf).

5. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н. В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. - Х.: ХНУ, 2011. - № 3. - Т. 3. Джерело : [Електронний ресурс] - Режим доступу : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_3\\_3/180-183.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/180-183.pdf).

*The interrelation of the functional system of agricultural enterprises ' intermediary activity and fundamental functions of marketing was substantiated in the article. The basic classification features of marketing functional field and features of its application regarding marketing functions' implementing environment was formulated. The complex functional system of agricultural enterprises ' intermediary activity, based on marketing, logistics and sales subsystems of agribusiness enterprises was constructed.*

*Key words: intermediary activity, functional system, agro-marketing, marketing environment, agroformations.*