

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-6-70-41>

УДК 339.138:338.43:631.15

Семчук І.А.

Технологічно-промисловий коледж
Вінницького національного аграрного університету

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Дана робота присвячена дослідженню сутності маркетингу в сучасних умовах господарювання, історичних змін підходів до здійснення маркетингової діяльності організаціями та категоризації маркетингу сільськогосподарського підприємства з урахуванням специфіки його господарської діяльності. В даній науковій роботі здійснено контент аналіз наукових робіт закордонних та вітчизняних вчених. Для формулювання теоретичних положень використано методи наукової абстракції, морфологічного аналізу, узагальнення, аналізу ієрархій. Теоретичною базою роботи є теорія менеджменту та маркетингу, теорія організацій, що використовувались у єдності з практикою маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. В роботі представлено сучасне визначення маркетингу сільськогосподарського підприємства, обґрунтовано концепцію маркетингової діяльності організацій в сучасних умовах господарювання та здійснено категоризацію питань сільськогосподарського маркетингу. Подальші наукові дослідження передбачають розробку алгоритму формування і оцінки маркетингової моделі у сфері сільськогосподарства та в розрізі окремих видів діяльності.

Ключові слова: маркетинг, концепція, розвиток, сільськогосподарське підприємство, дослідження.

Semchuk Iryna

Technological and Industrial College of
Vinnytsia National Agrarian University

THEORETICAL FRAMEWORK OF THE MARKETING CONCEPT OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE DEVELOPMENT

Summary. Given paper is devoted to the research of the essence of marketing in modern economic conditions by distinguishing its general features in the definitions represented by foreign and domestic scientists in their scientific papers; historical changes of the marketing activities approaches by examining the experience of marketing activities of organizations in developing countries; categorization of marketing of agricultural enterprise taking into account the specifics of its economic activity by allocating the main problem areas and establishing a connection between them. In the given scientific paper the content analysis of scientific works of foreign and domestic scientists was carried out. For the formulation of theoretical positions, methods of scientific abstraction, morphological analysis, generalization, analysis of hierarchies are used. The theoretical basis of given research is the theory of management and marketing, the theory of organizations, used in unity with the practice of marketing activities of agricultural enterprises. In the given paper also the modern definition of marketing is presented, the concept of marketing activity of organizations in the modern conditions of management is substantiated and categorization of questions of agricultural marketing is carried out. The obtained results can be used in the formation of marketing policy of agricultural enterprises based on the management of interaction between the entities of the value chains in the process of developing, promoting and provision relevant market demand for agricultural products. In this case, separate types of production are allocated and strategic directions of economic and social development are formed. Further research includes the development of an algorithm for the formation and evaluation of a marketing model in the field of agriculture in the context of certain types of activities.

Keywords: marketing, concept, development, agricultural enterprise, research.

Постановка проблеми. Відомо, що маркетинг – це спосіб або філософія життя, дисципліна, а також організаційна функція. Як повноцінна дисципліна і головна функція організацій, маркетинг останнім часом передував іншим управлінським наукам. За останні роки, коли вчені-менеджери почали серйозно писати про маркетинг, було досить багато змін, розвитку і уточнень в дисципліні. Сучасний маркетинг, що пропагується і практикується сьогодні, є набагато ширшим і прагматичним, ніж класичний маркетинг п'ятдесятих років двадцятого століття [9, с. 251]. При цьому, незважаючи на просування знань і прийняття сучасних маркетингових філософій успішними організаціями та економічно розвиненими країнами, досить велика кількість людей і організацій все ще підтримують вузькі принципи класичного типу маркетин-

гу у всіх країнах і галузях, зокрема в сільському господарстві України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток теорії маркетингу та практики маркетингової діяльності з плином часу породив різні визначення маркетингу, різні концептуальні підходи до функціонування організацій. Так, найбільш поширені в світі наукові роботи, що формують основні тенденції у розумінні маркетингу належать закордонним ченим таким як Ф. Котлер [12; 13], Дж.Р. Еванс та Б. Берман [7], Дж.Т. Менцер та Д.В. Шуман [15], О.К. Олакунорі та Н.Г. Еджіонуему [20], Американська Маркетингова Асоціація [1], Інститут маркетингу у Лондоні [10], факультет маркетингу Державного університету Огайо (США) [18]. Вітчизняна історія розвитку теорії маркетингу відбиває особливості економічного та політичного середови-

ща та умов господарювання місцевих організацій в роботах Є.В. Крикавського [29], М.А. Окландера [37], Є.В. Ромата [33; 35], А.В. Федорченка [36], С.М. Ілляшенко [32], В.В. Луцяка [30].

Особливості маркетингу в аграрній сфері досліджуються закордонними вченими Д. Бейтман [4], Дж. Бейкер [3], К. Рітсон [24; 25], Р. Колс [11], М. Ландберг [14], М. Мюленберг [16] та ін. Найбільш повні роботи вітчизняних вчених в сфері аграрного маркетингу представлені такими науковцями як Л. Сорока, Н.Б. Мязіна, О.О. Єранкін [28], Л.О. Ломосовських, Т.В. Штучка.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оскільки маркетинг – це суспільна наука, закликає оптимізувати потоки товарів, послуг, ідей і прав, які повинні відповідати потребам людини, маркетинг характеризується, перш за все, його міждисциплінарним характером [27, с. 185]. Маркетинг та маркетингова політика сільськогосподарського підприємства є однією з таких сфер, що має важливе значення для розвитку економіки та забезпечення суспільного добробуту [14, с. 149]. Дана характеристика маркетингу породила численні суміжні сфери досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Необхідність динамічної адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у зовнішньому середовищі визначає необхідність суворого визначення змісту маркетингу, роз'яснення понять і способів оперативного використання інструментів маркетингу. Тому, дана робота присвячена дослідженню сутності маркетингу в сучасних умовах господарювання, історичних змін підходів до здійснення маркетингової діяльності організаціями та категоризації маркетингу сільськогосподарського підприємства з урахуванням особливостей його господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Визначення маркетингу

Теоретичне обґрунтування наукових досліджень з розробки маркетингової політики підприємства вимагає визначення сутності маркетингу та встановлення її адекватності сучасним умовам господарювання.

Американська асоціація маркетингу (АМА) в 1960 році [1] офіційно визначила маркетинг як здійснення підприємницької діяльності, що спрямовує потік товарів і послуг від виробників до споживачів або користувачів.

Через чотири роки після того, як АМА дала своє визначення, факультет маркетингу Державного університету Огайо (ДУО) надав своє власне більш широке визначення. За даними [37], маркетинг – процес у суспільстві, в якому структура очікувань товарів і послуг встановлюється і задовольняється через концепцію просування та фізичне розповсюдження.

Нині, вищевикладені визначення вважаються застарілими через їх вузькі погляди на сферу маркетингу. В них висловлюється ідея про те, що маркетинг, по суті, стосується фізичного розподілу товарів [10]. Але фізичний розподіл або потік товарів є лише однією з багатьох функцій маркетингу [13]. Однак, маркетинг також спрямований на задоволення потреб у нефізичних продуктах або послугах [33, с. 56]. Нині, марке-

тинг по суті визнається бізнесом, комерційною діяльністю або функцією організації, що застосовується для досягнення як прибуткових, так і неприбуткових цілей [12, с. 781].

Сучасні маркетологи та практикуючі фахівці зазвичай підкреслюють задоволеність споживачів, універсальність та обмінний процес у своїх визначеннях маркетингу. Однак, вони все ще використовують різну термінологію в залежності від контексту та багатьох інших чинників для того, щоб пояснити сутність маркетингу. В таблиці 1 наведено перелік поширених визначень маркетингу.

Погляд на вищевикладені визначення демонструє, що загальними рисами властивими їм усім, є «потреби», «бажання», «попит», «задоволення» і «обмінний процес», виконання заходів, що дозволяють окремим особам або організаціям знаходити те, чого вони потребують або хочуть, і задовольняти потреби та бажання через процес обміну. Це означає, що маркетинг передусім виробництву, безпосередньо бере участь у наданні відповідної інформації, необхідної для управління виробництвом, допомагає запропонувати людям бажані товари та послуги.

Таким чином, ми вважаємо, що маркетинг – це соціально-економічна управлінська діяльність зміст якої розкривається у взаємодії між людьми, що спрямована на визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну цінними товарами та послугами для отримання вигоди.

Еволюція маркетингової концепції в організаціях

Маркетингова концепція стверджує, що ключем до прибутковості є не поточний обсяг продажів, а довгострокове задоволення клієнта. Єдина справжня мета бізнесу – це створення задоволеного клієнта, і при цьому будь-яке підприємство має виконувати дві основні функції: маркетинг та інновації.

Маркетингова концепція стала популярною в світі в 1960-х. Як великі, так і середні виробничі підприємства в значній мірі приймають її в цей період.

С. Банерджі (Banerje S.) повідомив про те, що дії багатьох підприємств, спрямовані на те, щоб стати більш орієнтованими на маркетинг застосовуючи «атрибути» маркетингу, а не реалізуючи його суть [2, с. 491]. Р. Бел та ін. (Beal R. et al.) припустили, що операційна інтерпретація бізнес-орієнтації підприємця не узгоджена із філософським сенсом забезпечення задоволеності клієнтів [5, с. 740]. Така невідповідність у реалізації маркетингової концепції не тільки призвела до небажаних результатів, але й викликала деякі критичні зауваження щодо адекватності самої концепції. Концепція маркетингу відвернула увагу від продукту та його виробництва натомість зосередившись на маркетингових дослідженнях, рекламі, продажу та просуванні, на шкоду цінності продукту.

Виникнення концепції корпоративного стратегічного планування ще більше зменшило прийняття маркетингової концепції в організаціях. Корпоративні цілі були зосереджені переважно на досягненні норми прибутків на інвестиції та збільшенні частку ринку, а не на забезпеченні і збереженні конкурентоспроможності під-

Таблиця 1

Особливості сучасного визначення маркетингу в світі

№ з/п	Визначення маркетингу	Автор	Примітки
1	Діяльність людини, спрямована на задоволення потреб і бажань шляхом обміну	Котлер Ф. [13]	
2	Передбачення, управління та задоволення вимог через обмінний процес	Еванс Дж.Р. та Берман Б. [7]	
3	Діяльність, що здійснюється окремими особами або організаціями з комерційними та некомерційними цілями, спрямованими на задоволення шляхом обміну попиту споживачів на продукти, послуги, людей та ідеї	Менцер Дж.Т. та Шуман Д.В. [15, с. 185]	
4	Виявлення та задоволення потреб людей через обмінний процес	Олакунорі О.К. та Еджіонгему Н.Г. [20]	
5	Організаційна функція і набір процесів для створення, спілкування та надання цінності клієнтам, а також для управління взаємовідносинами з клієнтами таким чином, що користь для організації та її зацікавлених сторін	Американська асоціація маркетингу [1]	
6	Діяльність у сфері матеріального виробництва та (промислових) послуг, спрямована на задоволення потреб (підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах) на основі дослідження цих потреб.	Крикавський Є.В. [29]	Для «Промисловий маркетинг»
7	Засіб продовження довголіття товарного виробництва за рахунок стимулювання збуту, форма вирішення його протиріч та недоліків з нерациональних втрат ресурсів, що проявляються у зниженні прибутку, рентабельності, зростанні запасів готової продукції.	Окландер М.А. [37, с. 26]	
8	Система використання (управлінської) концепції та практичного інструментарію (маркетингу) суб'єктами (публічно-управлінської діяльності), що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами.	Ромат Є.В. [35, с. 60]	Для «Маркетинг у публічному управлінні»
8	Система, яка охоплює процеси (визначення, установлення, підтримки, розширення, а за потреби – припинення взаємин зі співробітниками та іншими внутрішніми) споживачами (на всіх рівнях організації) з метою задоволення потреб усіх задіяних сторін, що досягається завдяки обміну (зобов'язаннями та виконанням їх).	Федорченко А.В. [36, с. 38]	Для «Внутрішній маркетинг»
9	Діяльність, (що спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх) просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.	Ілляшенко С.М. [32, с. 59]	Для «Маркетинг інновацій»
10	Соціальний та управлінський процес спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів шляхом створення, пропонування, просування, продажу наділених цінністю товарів та послуг з метою отримання та/або максимізації прибутку.	Луцяк В.В. [30, с. 74]	

Джерело: розроблено автором за даними [1; 7; 13; 15; 20; 29; 30; 32; 35; 36; 37]

приємста. Г. Стратис і Т. Пауерс (Stratis G. and Powers T.) вважали, що ця концепція розглядає ринкові можливості з точки зору темпів зростання ринку і здатності підприємства домінувати у вибраних сегментах ринку [26, с. 172].

Бізнес-середовище у 80-х роках характеризувалося безпрецедентним рівнем різноманітності, багатством знань і турбулентністю. Е. Брунінг (Bruning E.) відзначив відсутність стратегічної орієнтації маркетингу на початку 80-х років. Брунінг стверджував, що багато маркетингологів були обізнаними у вирішенні проблем з брендом або продуктом, але були не спроможними побудувати сувору теорію [6, с. 172].

Оскільки клієнти сьогодні стали більш вимогливими, ніж 40 років тому, то їх обслуговування стало важливою частиною маркетингової стратегії. Клієнти бажають відмінного сервісу, який є емпатичним, чуйним і якісним. Було встанов-

лено, що більш високі ціни, пов'язані з більш високою якістю продукції, не стримували проникнення на ринок, якість позитивно впливала на рентабельність інвестицій опосередковано через його вплив на частку ринку. Це відкриття не тільки зумовило переосмислення даних про прибутковість маркетингової стратегії (Profit Impact of Marketing Strategy), що виникло як модель стратегії забезпечення якості, але й призвело до появи всеохоплюючого управління якістю (Total Quality Management), що стало концепцією та інструментом постійного вдосконалення продукту [22, с. 43].

Радикальні зміни у бізнес-середовищі та відкриття стратегічної ролі якості призвели до повторного відкриття маркетингової концепції. Багато потужних підприємств, таких як General Electric, Hewlett-Packard і Ford перебудували свої маркетингові підрозділи. І. Харріс та Т. Рюфлі (Harris I.C. and Ruefli T.W.) підтвердили важ-

лівість задоволеності клієнтів і маркетингової концепції [8, с. 596]. Вони стверджують, що маркетинг – це не функція, а спосіб ведення бізнесу. Тим часом, К. Моллер (Moller K.) пропонує повторне визначення ролі маркетингу в новому бізнес-середовищі [17, с. 443]. Він вважає, що маркетинг діє на трьох різних рівнях стратегії: корпоративному, бізнес-рівні або стратегічній бізнес-одиноці (СБО) і функціональному або операційному рівні. Він також визначив три аспекти маркетингу – маркетинг як культуру, маркетинг як стратегію, і маркетинг як тактику. Він також пояснив, що хоча кожен маркетинговий аспект властивий кожному стратегічному рівню, вага, відведена окремим аспектам маркетингу, змінюється з рівнем стратегії та рівнем в ієрархії організації.

Н. Персі (Percy N.) стверджував, що в майбутньому можуть відбутися зміни в ролі маркетингу [21, с. 17]. Маркетинг стає провідною функцією. Однак, маркетинг міг бути підпорядкованою функцією, якщо організація успішно реалізувала гібридну структуру з сильною орієнтацією на процес. У цій ситуації маркетинг, ймовірно, займе підпорядковану роль у діяльності з підтримки продажів або як учасник основних команд процесу.

М. Окландер підкреслює, що предметом маркетингової науки є теорія, що протягом шістдесяти років першого етапу поступово формувалася у вигляді класичної концепції та інших наукових маркетингових «символів» та пропонує періодизацію розвитку сучасної концепції маркетингу (таблиця 2) [19, с. 100].

Як підкреслюють І. Харріс та Т. Рюфлі (Harris I. та Ruefli T.), маркетингологи повинні бути інтеграторами, як внутрішньо, синтезуючи технологічні можливості з ринковими потребами, так і зовні, шляхом залучення клієнта до компанії як учасника розробки та адаптації товарів і послуг. Головним бар'єром для впровадження маркетингової концепції є неприйняття концепції топ-менеджментом погана інтеграція та відсутність надійної бази знань маркетингологів. Проте, орієнтація на клієнта завжди важлива для того, щоб покладатися лише на спеціалістів з маркетингу. Фахівці з маркетингу необхідні для того, щоб забезпечити орієнтацію усієї організації на клієнта [8, с. 594].

Маркетинг сільськогосподарського підприємства

Бізнес-маркетинг розвивався як філософія бізнесу та менеджменту (тобто стосувався, перш за все, бізнес-рішень, цілей та орієнтації бізнесу), натомість аграрний маркетинг розвивався як до-

слідження економічної структури, ефективності сектору аграрного маркетингу та ролі урядового втручання для покращення продуктивності сільськогосподарських підприємств та збільшення частки витрат на виробництво продуктів харчування, отриманих від сільського господарства [3, с. 158; 4, с. 180; 24, с. 16; 25, с. 20].

Аграрний маркетинг в Україні значною мірою отримав імпульс для розвитку в перших роках нового століття після переходу до ринкової економіки та подолання значного скорочення між 1990 та 2000 р.р. завдяки досягненням у ресурсозбереженні та зростанню виходу аграрної продукції на одиницю трудових, земельних та матеріальних ресурсів [31, с. 55]. Проблема низьких цін на сільськогосподарську продукцію вважалася пов'язаною з неефективністю розподілу сільськогосподарської продукції від сільськогосподарського підприємства до споживача. Вважалося, що рішення лежать в руках уряду, а не самих фермерів. При цьому, за висновком Рахункової палати України у 2018 році, Міністерством аграрної політики та продовольства України належно не забезпечено дієвої державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників, що не сприяло сталому розвитку галузі в цілому [34, с. 21]. В пропозиціях Рахункової Палати ідеться про стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції та покращення якості митного оформлення при її переміщенні.

Економісти сільського господарства в Україні традиційно вважали, що маркетинг – це процес, який відбувається після того, як продукт виходить за ворота господарства або після зміни права власності. Об'єкти аграрного маркетингу є матеріальними такими, як вантажівки та пакувальні відділи, а також технологічні розробки в області зберігання та упаковки. Є.В. Крикавський зауважує, що і маркетинг, і логістика мають спільну теоретичну та прикладну базу, однак брак механізмів спільного прийняття рішень що до постачання, виробництва, дистрибуції, і сукупних витрат, і сфери обслуговування клієнтів применшує їх вплив на формування вартості та забезпечення сталого (зрівноваженого) розвитку підприємства [29, с. 158].

Контекст, що впливає з цього огляду, є обмежувальним, оскільки обмежує маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств тактикою продажу для вже вироблених товарів, а отже, планування виробництва виключається з процесу маркетингу.

Таблиця 2

Періодизація розвитку маркетингової теорії

Період	Роки	Стадія розвитку виробництва	Маркетингова орієнтація
Стадія формування класичної концепції маркетингу, що мала орієнтацію на споживача	1900-1970	Рання індустріальна економіка	Орієнтація на виробництво
Стадія формування соціального та етичного маркетингу	1970-2000	Пізня індустріальна економіка	Орієнтація на збут
Стадія соціального та етичного маркетингу, що ґрунтується на індивідуалізації, постачанні максимальної споживчої цінності та оптимізації рішень що до вирішення споживчих проблем	з 2000	Постіндустріальна економіка: – Економіка послуг – Економіка знань	Орієнтація на споживача

Джерело: розроблено автором за даними [19, с. 100]

З 1950-х рр. теорії загального маркетингу (тобто на основі маркетингової концепції) і аграрного маркетингу (тобто на основі політики) розглядаються як різні галузі маркетингу. Проте, протягом останніх двадцяти років різні економісти сільськогосподарства частково включили підхід до маркетингового менеджменту в аграрну теорію маркетингу і припустили, що краща координація між загальною теорією маркетингу і маркетингом сільськогосподарського підприємства як дисципліною є вигідною для аграрної теорії маркетингу [16, с. 304]. Маркетинг сільськогосподарського підприємства в Україні не має широкого охоплення науковою літературою у порівнянні з маркетингом бізнесу.

Так, О.О. Єранкін в своєму короткому науковому огляді також підкреслює той факт, що проникнення маркетингової філософії у аграрну економіку України певним чином «заморожене», а більшість сільськогосподарських підприємств перебувають на початкових стадіях еволюції концепції маркетингу. Причини цього визначаються наступним чином [28, с. 136]: традиційна роль держави у централізованій економіці; менталітет та рівень кваліфікації управлінських кадрів; особливості конкурентного середовища; дефіцит окремих видів продукції; несформована (до 2000 року) система ефективних (приватних) власників – відсутність зацікавленості у кінцевому результаті; свідоме гальмування ринкових реформ в АПК; залежність виробників від державної допомоги – витратна психологія. Зокрема, у висновках [28, с. 138] ідеться про те, що підвищення вимог суспільства до екологічності продукції, змусить українські аграрні підприємства постійно змінювати стандарти ведення виробництва у бік енерго- та ресурсозбереження, відповідності екологічним стандартам тощо.

Д. Бейтман (Bateman D.) розглянув сферу сільськогосподарського маркетингу і детально описав роль, яку відіграють альтернативні маркетингові структури (маркетинг соціальної аграрної політики, аграрна політика та маркетинг агробізнесу) в аграрних маркетингових дослідженнях [4, с. 201]. Він стверджував, що сільськогосподарська теорія маркетингу зосереджується на макроекономічних питаннях і політиці уряду щодо розподілу та переробки сільськогосподарської продукції, що постачається сільськогосподарськими підприємствами. Хоч аграрний маркетинг традиційно розглядається як предмет політики, але дослідження об'єктів та завдань з якими стикається бізнес і які є центральними для теорії бізнес-маркетингу, повинні бути інтегровані в аграрний маркетинг. Тому предметну область також можна розглядати і як аспект бізнесу і як аспект соціального маркетингу.

М. Мюленберг (Muelenberg M.T.G.) зазначив, що теорія аграрного маркетингу не прийняла підхід маркетингового управління теорії бізнес-маркетингу та розглядала конкурентну стратегію по-іншому у порівнянні з тим як це зроблено в науковій літературі з бізнес-маркетингу [16, с. 308]. Згідно з Б. Річардсоном, підхід до маркетингового менеджменту (який він називає концепцією агробізнесу), був сприйнятий дуже слабо та не мав значного аналітичного або дослідницького підґрунтя [23, с. 94]. Однак, певна частина маркетингової теорії сільськогосподарства рухається у бік ви-

користання підходу маркетингового менеджменту. М. Мюленберг зазначив, що ряд досліджень частково враховували підхід маркетингового менеджменту, але переважно зосереджувалися на поведінці великих аграрних підприємств, а не окремих фермерських господарств [16, с. 312].

К. Рітсон (Ritson C.) стверджував, що теорія маркетингу сільськогосподарського підприємства повинна зосереджуватися на державній політиці, оскільки в європейському сільському господарстві елементи маркетингового комплексу, що зазвичай здійснюються окремими підприємствами, контролюються урядом [24, с. 27]. Він виділив чотири особливості сільського господарства, що призвели до окремої та індивідуальної природи з позицій маркетингу: структура землеробства – багато тисяч малих підприємств забезпечують ринки сільськогосподарської продукції, сільське господарство характеризується тим, що структура виробництва не пов'язана з ринком; сільськогосподарські продукти сприймаються як недиференційовані і гомогенні, однак, диференціація продукції є важливою частиною процесу маркетингу, і зростає внаслідок посилення галузевих змін; додана вартість сільськогосподарської продукції збільшується більш ніж удвічі між сільськогосподарським підприємством та кінцевим споживачем; втручання уряду можна інтерпретувати як маніпуляції з елементами маркетингового комплексу і має вирішальний вплив на сільськогосподарське виробництво.

Такий концептуальний підхід стає все більш важливим враховуючи зміну характеру продовольчого комплексу та збільшення вертикальної координації в сфері аграрного маркетингу.

Таким чином, аграрний маркетинг має багато зовнішніх форм прояву. Його можна вважати сполучною ланкою між виробниками продуктів харчування та споживачами з точки зору як фізичного розподілу, так і економічного зв'язку, призначеного для полегшення обміну товарами сільськогосподарськими підприємствами та споживачами [4].

Р. Колс та Дж. Уль (Kohls R. and Uhl J.) пропонують визначення, що розкриває зміст маркетингу в сільському господарстві – виконання всіх видів підприємницької діяльності, пов'язаних з потоком продуктів харчування та послуг від початкового сільськогосподарського виробництва до рук кінцевого споживача [11, с. 281]. Це свідчить про те, що існує взаємозалежність у процесі виробництва продуктів харчування між сільськогосподарськими підприємствами, маркетинговими посередниками, переробниками, роздрібними торговцями і, в кінцевому рахунку, споживачами. Ця взаємозалежність породжує конфлікти інтересів, що вимагають постійних рішень та надають маркетингу динамічного характеру.

Рисунок 1 ілюструє схематичну категоризацію питань сільськогосподарського маркетингу. При цьому, проблеми та задачі, що стоять перед агропродовольчим сектором, чинять вплив не лише на галузевому рівні, а й в глобальному масштабі формуючи фактори середовища та породжуючи нові концепції. Сільськогосподарський маркетинг стосується не тільки економіки сільського господарства, але й здійснює вплив на маркетинг харчових продуктів і значною мірою формує поведінкову функцію.



Рис. 1. Категоризація маркетингу сільськогосподарського підприємства

Джерело: розроблено автором за даними [9; 10]

Висновки і пропозиції.

1. Загальними рисами маркетингу в різних його визначеннях є «потреби», «бажання», «попит», «задоволення» і «обмінний процес». Сучасне бачення маркетингу охоплює всі сфери діяльності підприємства та забезпечує йому вигоду не лише у формі грошей. Таким чином, ми вважаємо, що маркетинг – це соціально-економічна управлінська діяльність зміст якої розкривається у взаємодії між людьми, що спрямована на визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну цінними товарами та послугами для отримання вигоди.

2. Концепція маркетингу, що відбивала шляхи і способи реалізації його функцій в організаціях змінювалась з часом у відповідності до розуміння змісту маркетингу. Нині, маркетинг має центральну функцію управління. Маркетинговий аспект властивий кожному стратегічному рівню. Спеціалісти з маркетингу повинні бути критичними та творчими у виконанні своїх ролей, вони повинні не тільки максимально підвищити задоволеність своїх клієнтів, але й забезпечити кращу рентабельність інвестицій для своїх компаній. Фахівці з маркетингу необхідні для того, щоб забезпечити орієнтацію усієї організації на клієнта

3. Маркетинг сільськогосподарського підприємства пройшов розвиток від виробничої орієнтації до орієнтації на споживача із забезпеченням тривалих стосунків з ним. Для сільськогосподарського підприємства важливими лишаються традиційні елементи комплексу маркетингу із урахуванням особливостей продукції та виробництва, а саме: товар – проектування товару; виробництво товарів з підвищеною доданою вартістю; виробництво основної продукції; переробка залишків та відходів; ціна – встановлення ціни в межах товарного асортименту; місце – аналіз та вибір ринків, постачання, зберігання; просування – реклама, персональний продаж, паблік-релейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг. При цьому до маркетингового процесу залучаються виробники, органи державної влади, споживачі, посередники. У відповідь на стан зовнішнього середовища і з урахуванням його динаміки, сільськогосподарське підприємство може здійснити розробку моделі маркетингу, що має забезпечити отримання маржі, продуктивність та конкурентоспроможність.

4. Подальші наукові дослідження в даному напрямі передбачають розробку алгоритму формування і оцінки маркетингової моделі у сфері сільського господарства та в розрізі окремих видів діяльності сільськогосподарського підприємства.

Список літератури

1. American marketing association. Definitions of Marketing (2013). URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
2. Banerjee S.B. Managerial perceptions of Corporate Environmentalism: Interpretations from Industry and Strategic Implications for Organisations. *Journal of Management Studies*. 2001. Vol. 38, No. 4. Pp. 489–513.
3. Barker J. Agricultural Marketing. Oxford University Press. Oxford, 1989. 250 p.
4. Bateman D.I. Agricultural Marketing: A Review of the Literature of Marketing Theory and of Selected Applications. *Journal of Agricultural Economics*. 1976. 27(2). Pp. 171–224.
5. Beal R.M., Yasai-Ardekani M. Performance Implications of Aligning CEO Functional Experiences with Competitive Strategies. *Journal of Management*. 2000. Vol. 26, No. 4. Pp. 733–762.
6. Bruning E. R., Lockshin L.S. Marketing's Role in Generating Organisational Competitiveness. *Journal of Strategic Marketing*. 1994. Vol. 2, No. 4. Pp. 163–187.
7. Evans J.R., Berman B. Marketing. New York : Macmillan Publishing, 1985.
8. Harris I.C., Ruefli T.W. The Strategy/Structure Debate: An Examination of the Performance Implications. *Journal of Management Studies*. 2000. Vol. 37, No. 4. Pp. 587–603.
9. Hoskisson R.E., Eden L., Lau. C.M., Wright M. Strategy in Emerging Economies. *Academy of Management Journal*. 2009. Vol. 43, No. 4. Pp. 249 – 267.
10. Institute of Marketing. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Volume 8, London Institute of Marketing, 1983.
11. Kohls R.L., Uhl J.N. Marketing of Agricultural Products. Maxwell Macmillan International. New York, 1990. 543 p.
12. Kotler P. Fundamentals of Marketing. Moscow : Williams, 2007. 1200 p.
13. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc, 1980.
14. Lundberg M. Agricultural Market Reforms / in World Bank Group (eds.). Analyzing the Distributional Impact of Reforms. 2005. Pp. 145–153.
15. Mentzer J.T., Schumann D.W. The Theoretical and Practical Implications of Marketing Scholarship. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1985. Vol. 14, No. 3. Pp. 179–190.
16. Meulenberg M.T. The Evolution of Agricultural Marketing Theory: Towards Better Coordination with General Marketing Theory. *Netherlands Journal of Agricultural Science*. 1986. 34. Pp. 301–315.
17. Moller K. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*. 2006. Vol. 22, No. 1. Pp. 439–450.
18. Ohio State University. Statement of the Philosophy of the Marketing Faculty. Columbus : Ohio State University, College of Commerce and Administration, 1964.
19. Oklander M.A., Oklander T.O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.
20. Olakunori O.K., Ejionueme N.G. Introduction to Marketing. Enugu : Amazing Grace Publishers, 1997.
21. Piercy N.F. The Strategic Sales Organization. *The Marketing Review*. 2006. Vol. 6, No. 2. Pp 6–28.
22. Polonsky M.J. Strategic Bridging within Firm Environmental Group Alliances: Opportunities and Pitfalls. *Journal of Marketing-Theory and Practice*. 2001. Vol. 9, No. 1. Pp. 38–48.
23. Richardson B. Some current issues in the marketing of agricultural products. *Australian Journal of Agricultural Economics*. 1986. 30(2). Pp. 89–102.
24. Ritson C. Agricultural Marketing: the scope of the subject. *The Teaching of Agricultural Marketing / Jollans, J.L. Centre for Agricultural Strategy*, 1985. Pp. 11–35.
25. Ritson C. Food Marketing and Agricultural Marketing: The Scope of the Subject of Agro-Food Marketing. *Agro-Food Marketing / Padberg D.I., Ritson C., Albus L.M. CAB International, Wallingford*, 1997. Pp. 11–26.
26. Stratis G., Powers T. The Impact of Multiple Strategic Marketing Processes of Financial Performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2001. Vol. 9, No. 1. Pp. 165–191.
27. Zaharia R.M., Olteanu V., Pop N.Al. Interdisciplinarity in Economics and Business Administration: the Romanian Higher Education Experience. *Transformation in Business & Economics*. 2009. Vol. 8, No. 3, Supplement A. Pp. 179–193.
28. Сранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 419 с.
29. Крикавський Є.В., Чухрай Н.В. Промисловий маркетинг : підручник. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
30. Луцяк В.В. Маркетинг малого виробничого підприємства : дис. док. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2017. 473 с.
31. Малік М., Забуранна Л. Стан та проблеми сталого розвитку аграрної сфери України. *Вісник THEU*. 2012. № 1. С. 53–63.
32. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. М. Ілляшенка. Суми, 2008. 615 с.
33. Маркетинг у публічному управлінні: монографія / за ред. Є.В. Ромат, Ю.В. Гавриличко. Київ, 2018. 288 с.
34. Рахункова Палата (2018). Звіт про результати аудиту ефективності виконання повноважень органами державної влади в частині повноти та своєчасності сплати податків суб'єктами господарювання в сільському господарстві. Київ, 2018. 43 с.
35. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні. *Вісник КНТЕУ*. 2016. № 4. С. 56–67.
36. Федорченко А.В., Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія / за наук. ред. А.В. Федорченка. Київ : КНЕУ, 2015. 230 с.
37. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

References:

1. American marketing association (2013). Definitions of Marketing. Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
2. Banerjee S.B. (2001). Managerial perceptions of Corporate Environmentalism: Interpretations from Industry and Strategic Implications for Organisations. *Journal of Management Studies*, Vol. 38, No. 4, pp. 489–513.
3. Barker J. (1989). Agricultural Marketing. Oxford University Press. Oxford. 250 p.
4. Bateman D.I. (1976). Agricultural Marketing : A Review of the Literature of Marketing Theory and of Selected Applications. *Journal of Agricultural Economics*, 27, (2), pp. 171–224.

5. Beal R.M., Yasai-Ardekani M. (2000). Performance Implications of Aligning CEO Functional Experiences with Competitive Strategies. *Journal of Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 733–762.
6. Bruning E.R., Lockshin L.S. (1994). Marketing's Role in Generating Organisational Competitiveness. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 2, No. 4, pp. 163–187.
7. Evans J.R., Berman B. (1985). *Marketing*. New York : Macmillan Publishing.
8. Harris I.C., Rueffi T.W. (2000). The Strategy/Structure Debate: An Examination of the Performance Implications. *Journal of Management Studies*, Vol. 37, No. 4, pp. 587–603.
9. Hoskisson R.E., Eden L. Lau, C.M., Wright M. (2009) Strategy in Emerging Economies. *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 4, pp. 249–267.
10. Institute of Marketing (1983). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Volume 8, London Institute of Marketing.
11. Kohls R.L., Uhl J.N. (1990). *Marketing of Agricultural Products*. New York : Maxwell Macmillan International. 543 p.
12. Kotler P. (2007). *Fundamentals of Marketing*. Moscow : Williams. 1200 p.
13. Kotler P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
14. Lundberg M. (2005). Agricultural Market Reforms. World Bank Group (eds.). *Analyzing the Distributional Impact of Reforms*, pp. 145–153.
15. Mentzer J.T., Schumann D.W. (1985). The Theoretical and Practical Implications of Marketing Scholarship. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 3, pp. 179–190.
16. Meulenberg M.T.G. (1986). The Evolution of Agricultural Marketing Theory: Towards Better Coordination with General Marketing Theory. *Netherlands Journal of Agricultural Science*, 34, pp. 301–315.
17. Moller K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 439–450.
18. Ohio State University (1964). *Statement of the Philosophy of the Marketing Faculty*, Columbus : Ohio State University, College of Commerce and Administration.
19. Oklander M.A., Oklander T.O. (2016). Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Marketing and Management of Innovation*, № 4, pp. 92–105.
20. Olakunori O.K., Ejionueme N.G. (1997). *Introduction to Marketing*. Enugu : Amazing Grace Publishers.
21. Piercy N.F. (2006). The Strategic Sales Organization. *The Marketing Review*, Vol. 6, No. 2, pp 6–28.
22. Polonsky M.J. (2001). Strategic Bridging within Firm Environmental Group Alliances: Opportunities and Pitfalls. *Journal of Marketing-Theory and Practice*, Vol. 9, No. 1, pp 38–48.
23. Richardson B. (1986). Some current issues in the marketing of agricultural products. *Australian Journal of Agricultural Economics*, 30(2), pp. 89–102.
24. Ritson C. (1985). Agricultural Marketing: the scope of the subject. In: Jollans J.L. *The Teaching of Agricultural Marketing*. Centre for Agricultural Strategy, Reading. Pp. 11–35.
25. Ritson C. (1997). Food Marketing and Agricultural Marketing: The Scope of the Subject of Agro-Food Marketing. In: Padberg D.I., Ritson C., Albisu L.M. *Agro-Food Marketing*. Wallingford : CAB International, pp. 11–26.
26. Stratis G., Powers T.L. (2001). The Impact of Multiple Strategic Marketing Processes of Financial Performance. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 165–191.
27. Zaharia R.M., Olteanu V., Pop N.Al. (2009). Interdisciplinarity in Economics and Business Administration: the Romanian Higher Education Experience. *Transformation in Business & Economics*. Vol. 8, No. 3, Supplement A, pp. 179–193.
28. Yerankin O.O. (2009). *Marketyngh v APK Ukrainy v umovakh globalizacii* [Marketing in the agroindustrial complex of Ukraine in the conditions of globalization]. Kyiv : KNEU. (in Ukrainian)
29. Krikavsky E.V., Chukhra N.V. (2004). *Promyslovyj marketyngh : pidruchnyk* [Industrial Marketing : Textbook]. Lviv : Publishing House of Lviv Polytechnic National University. (in Ukrainian)
30. Lutsiak V.V. (2017). *Marketyngh malogho vyrobnychogho pidpryjemstva* [Marketing of Small Manufacturing Enterprise] (Dr. Thesis). Kyiv : NUKHT.
31. Malik M., Zaburanna L. (2012). *Stan ta problemy stalogho rozvytku aghrarnoji sfery Ukrainy* [Status and problems of the sustainable development of the agrarian sector of Ukraine]. *Bulletin of TNEU*. No. 1, pp. 53–63. (in Ukrainian)
32. Illyashenko S.M. (ed.) (2008). *Marketyngh innovacij i innovacii v marketynghu* [Marketing of innovations and innovations in marketing] (eds.). Sumy : VTD "University Book". (in Ukrainian)
33. Romat E.V., Gavrilechko Yu.V. (ed.) (2018). *Marketyngh u publichnomu upravlinni* [Marketing in public administration: monograph] (eds.). Kyiv : Kiev. State Trade. Ekonom. Unt. (in Ukrainian)
34. Accounting Chamber. (2018). *Zvit pro rezultaty audytu efektyvnosti vykonannja povnovazhenj orghanamy derzhavnoji vlady v chastyni povnoty ta svojechasnosti splaty podatkv sub'jektamy gosposdarjuvannja v siljsjkomu gosposdarstvi* [Report on the results of the audit of the effectiveness of the exercise of powers by public authorities in terms of completeness and timeliness of payment of taxes by economic entities in agriculture]. Kyiv. (in Ukrainian)
35. Romat E.V. (2016). *Marketyngh u publichnomu upravlinni* [Marketing in public administration]. *Bulletin of KNEU*, No. 4, pp. 56–67. (in Ukrainian)
36. Fedorchenko A.V., Okunev O.V. (2015). *Vnutrishnij marketyngh pidpryjemstva: teoriya, metodyka, praktyka* [Internal marketing of the enterprise: theory, methodology, practice: monograph] (eds. A.V. Fedorchenko). Kyiv : KNEU. (in Ukrainian)
37. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2017). *Cyfrovij marketyngh – modelj marketynghu KhKhI storichchja* [Digital Marketing – Marketing Model of the 21st Century] (eds. M.A. Oklander). Odessa : Astroprint. (in Ukrainian)