

УДК 167/168: 631.1.027

КОВБАС І.М., аспірант

БАЛАНЮК І.Ф., д-р екон. наук

ДВНЗ "Прикарпатський національний університет імені "Василя Стефаника"

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ПЕРЕРОБКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті обґрунтовано необхідність формування методології дослідження наукової проблеми маркетингового забезпечення діяльності підприємств. Здійснено аналіз основних підходів до трактування терміна "методологія" та визначено виняткову роль методології економічної науки для одержання перспективних практичних результатів діяльності. У процесі дослідження методологію маркетингового забезпечення визначено як сукупність методів, підходів, принципів та засад дослідження, а також системи цих елементів, що сприяє якісному процесу пізнання та осмислення явища. Запропоновано і розглянуто основні науково-методологічні засади, що на думку автора, є основою теоретичного осмислення проблеми маркетингового забезпечення діяльності, з'ясовано їх значення та роль у процесі діяльності й розвитку підприємства із переробки сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: методологія, методологічні засади, маркетингове забезпечення, переробне підприємство, діяльність підприємства.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринку сільськогосподарське підприємство постає перед необхідністю переходу до системи управління, яка базується не лише на виробництві та збуті продукції, але й на всеохоплюючій маркетинговій концепції формування довгострокових відносин із прибутковими клієнтами та забезпечення конкурентоспроможності й ефективності бізнесу.

Ґрунтовне маркетингове забезпечення в діяльності вітчизняних переробних підприємств стримується через недостатність фундаментальних науково-прикладних досліджень із питань формування та функціонування маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, на основі системного підходу, з урахуванням специфіки галузі, реального стану аграрного сектору економіки та перспектив його розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Методологічні й методичні питання розвитку аграрного маркетингу розглядаються в працях відомих вітчизняних учених-економістів – М.І. Андрушка, Г.О. Андрусенка, А.В. Войчака, А.С. Воронової, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, О.О. Гетьман, О.П. Гоголі, К.Я. Єрохіна, М.П. Канівського, В.Я. Кардаш, М.Ю. Коденської, М.Ф. Кропивка, В.П. Косіюка, В.В. Липчука, П.М. Макаренка, В.П. Оніщенко, А.Ф. Павленко, А.В. Романова, М.П. Сахацького та ін.

Проте, незважаючи на вагомість їхніх розробок, залишаються невирішеними ряд методологічних питань щодо побудови збалансованої системи маркетингового забезпечення сільськогосподарських підприємств, раціональної структури її складових елементів, формування маркетингової вертикалі та досягнення її ефективності, що й зумовило потребу в такому дослідженні.

Мета досліджень полягає у визначенні науково-методологічних засад діяльності переробних підприємств аграрного сектору та обґрунтування їх ролі в розробці ефективних механізмів маркетингового забезпечення виробничого функціонування.

Матеріали і методи досліджень. Дослідження проводилось на матеріалах Державної служби статистики України, Міністерства економіки України, підприємств – переробників сільськогосподарської продукції, та праць вітчизняних та іноземних науковців. Для виконання дослідження використовувались наступні методи: абстрактно-логічний, спостереження, синтезу, дедукції та інші.

Результати досліджень та їх обговорення. Методологія економічної науки пройшла складний шлях формування, зародившись у надрах філософського знання, будучи його частиною, еволюціонувала разом із розвитком економічної думки, виокремившись в окрему галузь наукового дослідження, залишаючись при цьому невід'ємною частиною загальнонаукової методології пізнання [1].

На важливості методологічних досліджень наголосив К. Левін, одним із найголовніших досягнень якого є розробка теорії і методології науки, що дають можливість об'єднати знання із практичними діями. Вчений зазначав, що з практичного погляду немає нічого ціннішого за хорошу теорію, без якої будь-які спостереження були б безсистемними, випадковими, а отже – недостатньо репрезентативними [2].

У науковій літературі термін “методологія” (від грец. *methodos* – спосіб пізнання й *logos* – вчення) трактується як вчення про методи пізнання й перетворення світу та як сукупність методів, що використовуються в будь-якій науці [3]. Розробка проблем методології науки виникає у зв'язку з необхідністю усвідомлення наукою своєї власної природи, принципів і методів, що лежать в основі пізнання дійсності та її відтворення в мисленні.

Методологію, як сферу дослідження, не можна вважати предметом дослідження якоїсь однієї науки – це загальна дисципліна, що може бути названа “наукою про науку” та “шляхом досягнення істини”.

Визначення поняття “методологія” можна знайти у “Великому тлумачному словнику сучасної української мови”, де воно трактується як вчення про науковий метод пізнання й перетворення світу, його філософську, теоретичну основу; як сукупність методів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці відповідно до специфіки об'єкта її пізнання [4]. Економісти сутність поняття “методологія” розуміють як сукупність загальних принципів, методів і способів керівництва економічними процесами [5].

У науковій літературі зустрічається множинність визначень цього поняття, що обумовлено багатовекторністю поглядів на методологію. Підсумовуючи їх, можна сказати, що методологія – це сукупність загальнонаукових принципів, що лежать в основі дисципліни або дослідницької теорії, що містить низку конкретних методів і технік, які використовуються для вирішення конкретних завдань.

Методологію маркетингового забезпечення можна визначити як сукупність методів, підходів, принципів та засад дослідження, так і системи цих елементів, що сприяє якісному процесу пізнання та осмислення явища маркетингового забезпечення у просторі переробних підприємств сільськогосподарської продукції. Методологія дослідження передбачає також формування нових підходів до явища в процесі вивчення та систематизації існуючих поглядів на проблему, з метою підвищення ефективності досліджуваного об'єкта.

У першу чергу, слід визначити основні методологічні засади маркетингового забезпечення переробних підприємств як основні вихідні положення наукової системи, теорії ідеологічного напрямку.

Методологічні засади дослідження маркетингового забезпечення підприємств із переробки сільськогосподарської продукції:

- погляд на маркетингове забезпечення як основу управлінської ієрархії;
- об'єднання дій всіх функціональних служб підприємства навколо його основних інтересів;
- використання всіх складових елементів комплексу маркетингу в сукупності;
- врахування особливостей виробництва на підприємствах із переробки сільськогосподарської продукції;
- інформаційне забезпечення як ключова складова маркетингового забезпечення;
- інноваційність та креативність процесу маркетингового забезпечення;
- врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу – прибутком підприємства, запитами клієнтів та інтересами суспільства;
- екологічність процесу виробництва переробних підприємств аграрного сектору.

Погляд на маркетингове забезпечення як основу управлінської ієрархії. Розвиток ринкового середовища зумовив еволюцію поглядів на маркетинг та маркетингову діяльність. На сьогодні варто зосереджувати увагу на повній інтеграції маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу має задавати координати для дії всіх підрозділів, тобто об'єднувати: виробництво, кадри, фінанси, облік, продаж, сервіс тощо [6].

Маркетинг має посісти одне із перших місць в ієрархії управлінських орієнтирів, щоб орієнтація на споживача, його запити, вигода стали основою діяльності усіх підрозділів підприємства. Необхідно зосереджувати зусилля на виборі цільового ринку, нарощувати кількість споживачів і створювати у покупців переконання, що вони є найвищою цінністю для підприємства [7]. Процес маркетингового забезпечення повинен пронизувати всі сфери функціонування підприємства, формувати базу управлінської діяльності, що визначає напрями розвитку, філософію, політику, ідеологію та культуру бізнесу, його конкурентну спроможність та довговічність.

Об'єднання дій всіх функціональних служб підприємства навколо його основних інтересів. Маркетингове забезпечення – це інтегруюча функція маркетингу в ланцюзі “дослідження ринку –

виробництво (переробка) – розподіл – збут”, що являє собою сукупність методів та заходів, спрямованих на підтримку підприємства в конкурентних умовах та забезпечення його всіма необхідними засобами для оптимального досягнення цілей маркетингу, в тому числі ресурсами, новітніми технологіями, інвестиціями, забезпечення персоналом та інформацією.

Усі функціональні підрозділи переробного підприємства (адміністративні, виробничі та обслуговуючі структури), у своїй діяльності повинні узгоджуватись із його загальним маркетинговим планом, що формується в результаті комплексного дослідження потреб ринку та потенціалу підприємства на коротко- та довгострокову перспективи, з метою повнішого, в порівнянні з конкурентами, задоволення потреб споживачів, зміцнення позицій на ринку та нарощування на цій основі прибутковості виробництва.

Використання всіх складових елементів комплексу маркетингу в сукупності. Комплекс маркетингу являє собою найпопулярнішу методику реалізації маркетингу на будь-якому підприємстві, набір інструментів, що використовуються для досягнення його ринкових цілей. Основними елементами комплексу маркетингу прийнято вважати сукупність “4 P” – товар, ціна, просування та збут. Таку класифікацію часто доповнюють залежно від специфіки діяльності підприємства, додаючи до основних елементів, наприклад, ще й персонал, процес та матеріальне середовище.

Кожен елемент комплексу маркетингу потребує пильної уваги та ґрунтовного підходу до його підкріплення, що розробляється з урахуванням цілей компанії, зовнішніх та внутрішніх факторів, впливу кон’юнктури ринку, політики компанії та її конкурентів. Усі складові комплексу взаємодіють між собою і саме в цій взаємодії окремі його елементи плануються, розробляються та реалізують маркетингові функції. Тільки використання цих елементів у сукупності може дати позитивний очікуваний результат для фірми. Ефективність від використання комплексу маркетингу являє собою синергійний ефект, який може позитивно впливати на збільшення прибутків фірми та її імідж, внаслідок найвдалішого поєднання елементів маркетингу та їх підкріплювальних складових; негативно – внаслідок їх неправильного використання; невиражено – без суттєвого впливу на діяльність та розвиток підприємства.

Врахування особливостей виробництва на підприємствах із переробки сільськогосподарської продукції. Оскільки значна частина сільськогосподарської продукції використовується безпосередньо для споживання, її збут доцільно розглядати в контексті формування продовольчого ринку, який належить до найскладніших ринкових систем, що охоплюють майже всі галузі господарства. На відміну від інших ринкових систем, він має свої особливості: постійне функціонування; сезонність виробництва і різноманіття продуктів харчування.

Переробна галузь характеризується трудомісткістю виробництва продукції зі значною залежністю від сировинного забезпечення, наявністю великої кількості посередників між виробниками сільськогосподарської продукції та переробними підприємствами, залежністю якості продукції від строків та умов зберігання, транспортування, реалізації тощо. Всі ці умови впливають на від-мінність положень маркетингу переробного підприємства від загальної теорії маркетингу та навіть теорії агромаркетингу та зумовлюють потребу в індивідуальному підході до формування маркетингового забезпечення переробного підприємства.

Інформаційне забезпечення як ключова складова маркетингового забезпечення. Інформація є невід’ємним та навіть одним із найголовніших елементів маркетингового забезпечення. Адже жодне управлінське рішення не має економічного ефекту, якщо воно прийняте в ізоляції від зовнішнього середовища. Створюючи товари та послуги, які мають споживчу цінність для клієнтів, підприємство постає перед потребою в отриманні різнопланової інформації про своїх клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників та інших економічних, демографічних, політичних, науково-технічних та культурних сил, що тією чи іншою мірою впливають на ринок та підприємство.

Протягом тривалого часу інформаційному забезпеченню на вітчизняних підприємствах приділялось недостатньо уваги, що спричинило існування так званого “інформаційного вакууму” [8].

На сьогодні виникає інша проблема, пов’язана з інформацією, адже в потужному інформаційному потоці необхідно виокремити цінну, актуальну, достовірну, повну, точну та об’єктивну інформацію. Існують також ситуації, коли менеджери не в змозі використати якісну інформацію належним чином. Саме тому постає необхідність вивчення інформаційних потреб, способів їх задоволення та управління. Для реалізації таких потреб підприємству необхідно сформувати систему збирання необхідної маркетингової інформації, так звану «маркетингову

інформаційну систему». Її використання дасть змогу менеджерам приймати ефективніші управлінські рішення.

Інноваційність та креативність процесу маркетингового забезпечення. Динамічні умови конкурентного середовища вимагають не лише виконання послідовних етапів маркетингової діяльності, але й застосування необхідних гнучких та перманентних інноваційних перетворень у всіх сферах

функціонування підприємства. Інновації є необхідними умовами економічного зростання, а тому повинні займати центральне місце в організації діяльності. Її інноваційність передбачає застосування нових інструментів чи вдосконалених наявних технологій маркетингу, прийняття новітніх, творчих та нестандартних рішень, що впливатимуть на формування більш ефективної системи маркетингового забезпечення та досягнення нового рішення для провадження бізнесу.

Креативність є основою інноваційного менеджменту, ключовим фактором успішності підприємства. Альберт Сент Дьорді під креативністю розуміє здатність творчої особистості розглядати ситуацію й помічати сприятливі можливості там, де інші бачать лише проблеми. Визначення креативності засноване на концепції переоцінки, сутність якої полягає в зміні погляду на ситуацію, спробі поглянути на неї в іншій системі координат [9]. Це якісна характеристика колективу організації, а тому повинна відігравати важливу роль у доборі персоналу підприємства.

Враховання сучасної концепції соціально-етичного маркетингу як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу – прибутком підприємства, запитами клієнтів та інтересами суспільства. Успіх бізнесу передбачає орієнтацію виробників і продавців на проникнення в сутність людських потреб та потреб суспільства, пошук шляхів їх кращого, ефективнішого та повнішого задоволення в порівнянні із конкурентами. У процесі своєї діяльності підприємство входить у контакти з різноманітними цільовими групами та суспільними колами – від постачальників, посередників, конкурентів та споживачів і різноманітних клієнтів до банків, фінансових інститутів, громадськості, місцевих, муніципальних та федеральних органів влади, ринкових партнерів, представників ЗМІ та ін. Розмаїття таких бізнесових кіл диктує нові вимоги до організації маркетингу з урахуванням соціально-етичних вимог. Характерна особливість такого підходу полягає у збалансованості інтересів підприємства у прагненні до отримання й росту прибутків та максимальному задоволенні потреб споживачів з урахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту навколишнього середовища і спрямована на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому [10].

Соціальна етика не дозволяє порушувати норми суспільних відносин з метою отримання вигоди, вимагає високої соціальної відповідальності виробників і продавців, які зобов'язані думати про наслідки своїх дій для суспільства. Дотримання концепції соціально-етичного маркетингу здатне покращити конкурентні позиції фірми, сформувати стійкий імідж та хороше ім'я, що сприятиме довготривалому комерційному успіху.

Екологічність процесу виробництва переробних підприємств аграрного сектору. Все частіше, у виборі продукції споживача хвилює, як той чи інший продукт вплине на його організм, на членів його родини, домашніх тварин тощо. Виробництво екологічно чистої продукції є практичною реалізацією концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу, що передбачає поєднання економічного та соціального зростання, захисту довкілля як взаємозалежних і взаємодоповнюючих елементів стратегічного розвитку держави, що гарантуватиме населенню високу якість продовольства як важливої складової продовольчої безпеки [11].

Маркетингове забезпечення переробного підприємства слід розгортати на засадах екологічності, що передбачає використання безпечної технології виробництва, екологічно чистої та натуральної сировини, належних умов її зберігання та готової продукції, а також таких інструментів маркетингу як екологічне маркування, сертифікація, комунікації, залучення зацікавлених осіб та організацій.

Висновки. Одержання нових знань потребує застосування науково обґрунтованих інструментів, що формують основу методології, яка дає досліднику можливість охарактеризувати компоненти дослідження, пропонує сукупність засобів, необхідних для вирішення конкретних завдань, а також формує уявлення про послідовність дій дослідника у процесі їх вирішення. Вивчення методологічних аспектів дослідження маркетингового забезпечення діяльності переробних підприємств сільськогосподарської продукції розпочато із розгляду методологічних засад, спираючись на які підприємство має змогу розробити та реалізувати дієвий механізм маркетингового забезпечення та підвищити свою ефективність. Повне висвітлення означених питань потребує подальшого дослідження таких складових методології, як “принципи”, “методи” та “підходи”.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лебедева Л. В. Методологія економічної науки як складова загальнонаукової методології пізнання / Л. В. Лебедева // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Вип. 22. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 24-31.
2. Уорнер М. Классики менеджмента / М. Уорнер. – СПб.: Питер, 2001. – 1168 с.
3. Методологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://histua.com/slovník/m/metodologiya>.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. В. Т. Бусел. – К., Ірпінь: Перун, 2005. – 1728 с.
5. Гончаров С. М. Тлумачний словник економіста / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Рівне: НУВГП, 2008. – 264 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
7. Шинкаренко І. Мантры и смертные грехи маркетинга: интервью с Филиппом Котлером. / И. Шинкаренко // Эксперт. – 2006. – № 23. – С. 34-38.
8. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. Т. Чухрай. – Львів: Львівська політехніка, Інтелект – Захід, 2009. – 244 с.
9. Природа креативності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13544/temp>.
10. Слюсарева Л. В. Економічний механізм соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами” / Л. В. Слюсарева. – Харків, 2009. – 23 с.
11. Артиш В. І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В. І. Артиш // Економіка АПК: Національний університет біоресурсів і природокористування України. – 2009. – № 2. – С. 117-120.

Методологические основы маркетингового обеспечения деятельности предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции

И.М. Ковбас, И.Ф. Баланюк

В статье обоснована необходимость формирования методологии исследования научной проблемы маркетингового обеспечения деятельности предприятий. Осуществлен анализ основных подходов к трактовке термина "методология" и определена исключительная роль методологии экономической науки для получения перспективных практических результатов деятельности. В процессе исследования методология маркетингового обеспечения определена как совокупность методов, подходов, принципов и основ исследования, а также системы этих элементов, что способствует качественному процессу познания и осмысления явления. Предложены и рассмотрены основные научно-методологические основы, что, по мнению автора, является основой теоретического осмысления проблемы маркетингового обеспечения деятельности. Установлено их значение и роль в процессе деятельности и развития предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: методология, методологические основы, маркетинговое обеспечение, перерабатывающее предприятие, деятельность предприятия.

Надійшла 11.10.2013.