

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Визначено роль інформаційної підтримки процесу прийняття управлінських рішень сільськогосподарськими підприємствами. Досліджено процес становлення концепції маркетингової інформаційної системи. Розглянуто сутність та складові інформаційної маркетингової системи аграрних підприємств.*

### **Постановка проблеми**

Функціонування аграрного сектора економіки на ринкових засадах об'єктивно вимагає застосування сучасних методів планування діяльності господарюючих суб'єктів. Трансформація вітчизняної економіки, розвиток глобалізаційних процесів та посилення конкурентної боротьби на продовольчих ринках обумовлюють нагальну потребу застосування маркетингового інструментарію аграрними товаровиробниками. В умовах невизначеності ринкового середовища з'являються нові специфічні вимоги до процесу прийняття стратегічних рішень, серед яких особливо актуальна полягає в необхідності його забезпечення адекватною інформацією. Ефективним засобом отримання такої інформації є формування та запровадження маркетингової інформаційної системи сільськогосподарських підприємств як інструменту адаптації їх діяльності до мінливих умов ринку.

Особливість сучасних умов розвитку вітчизняного ринку характеризується поступовим становленням аграрного маркетингу. З огляду на це важливого значення набуває формування системи його інформаційного забезпечення на підставі проведення комплексних маркетингових досліджень. В цьому контексті нагальною є потреба запровадження дієвого механізму отримання достовірної, своєчасної та релевантної інформації аграрними підприємствами на засадах постійності та системності. Відтак, необхідністю дослідження умов формування та обґрунтування перспектив подальшого запровадження маркетингової інформаційної системи сільськогосподарських підприємств підкреслюється актуальність обраної теми дослідження.

### **Аналіз останніх досліджень та постановка завдання**

Теоретико-методологічні та практичні питання організації маркетингової інформаційної системи на підприємствах є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Г. Армстронга, Г. Брауна, С. Дібба, Ф. Котлера, М. Крофта, Н. Малхотри, В. Руделіуса, Г. Черчіля [4, 6, 7, 11]. Методичні та прикладні проблеми аграрного маркетингу висвітлено у працях В. Андрійчука,

Т. Астратової, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, О. Єранкіна, В. Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В. Ключача, Р. Коулза, М. Маліка, В. Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, І. Соловйова, Ю. Ципкіна, О. Шпичака. Сучасні тенденції становлення і розвитку інформаційної маркетингової системи вітчизняних підприємств і, зокрема, такого її структурного елемента, як маркетингові дослідження, є предметом наукового пошуку А. Войчака, О. Зозульова, С. Ілляшенко, С. Косенкова, В. Ортинської, В. Полторака, А. Старостіної, А. Федорченко [2, 3, 8, 10]. Водночас, процес формування маркетингової інформаційної системи сільськогосподарських підприємств залишається недостатньо вивченим, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

### **Об'єкти та методика досліджень**

Об'єктом дослідження є процес формування інформаційної маркетингової системи сільськогосподарських підприємств. Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: абстрактно-логічного, монографічного, соціологічного – для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

### **Результати досліджень**

Сучасна концепція аграрного маркетингу ґрунтується на тому, що комерційний успіх діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від їх здатності вчасно виявити та ефективно задовольнити ринкові потреби. Водночас, за умов високої конкуренції на ринку агропродовольчої продукції та зростання вибагливості споживачів, особливої актуальності набувають маркетингові функції збору, аналізу та обробки інформації про постійні зміни у зовнішньому середовищі. Нині для сільськогосподарських підприємств інформація стає одним із ресурсів виробництва, поряд із землею, капіталом, робочою силою. В такому контексті інформація має на меті забезпечення підприємствам стійких конкурентних переваг у коротко- та довгостроковій перспективі.

Важливість отримання адекватної інформації про зовнішнє маркетингове середовище для сільськогосподарських підприємств об'єктивно зумовлює необхідність розробки дієвої системи інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. За звичайних умов, переважна частина інформації, якою володіє підприємство, без відповідної обробки є непридатною для використання. Така ситуація пояснюється низкою причин, зокрема, надто великим обсягом інформації, швидким її «старінням», невисоким ступенем достовірності, невідповідністю конкретній ситуації. З огляду на це, розробка та запровадження дієвої маркетингової інформаційної системи є запорукою

якісного задоволення потреб аграрних підприємств у маркетинговій інформації.

В сучасній економічній літературі не існує єдиного підходу до трактування категорії «маркетингова інформація», науковці по-різному визначають сутність та методологічне значення даної дефініції. Водночас, аналіз існуючих трактувань дозволив виявити основну мету її збирання – підтримка процесу прийняття управлінських рішень. Відтак, визначення категорії «маркетингова інформація» адекватне сучасним умовам функціонування сільськогосподарських підприємств вбачається таким, що характеризує її як сукупність об'єктивних (статистичні дані, результати маркетингових досліджень) і суб'єктивних (оцінки, думки, чутки) відомостей, необхідних для аналізу маркетингового середовища, ринку, товарів, споживачів, а також прийняття маркетингових рішень і розробки маркетингових планів [10, с. 37]. Очевидно, що повна, надійна, своєчасна інформація значно мінімізує ризик прийняття необґрунтованих рішень, що, зрештою, позитивно відображається на прибутковості сільськогосподарського підприємства.

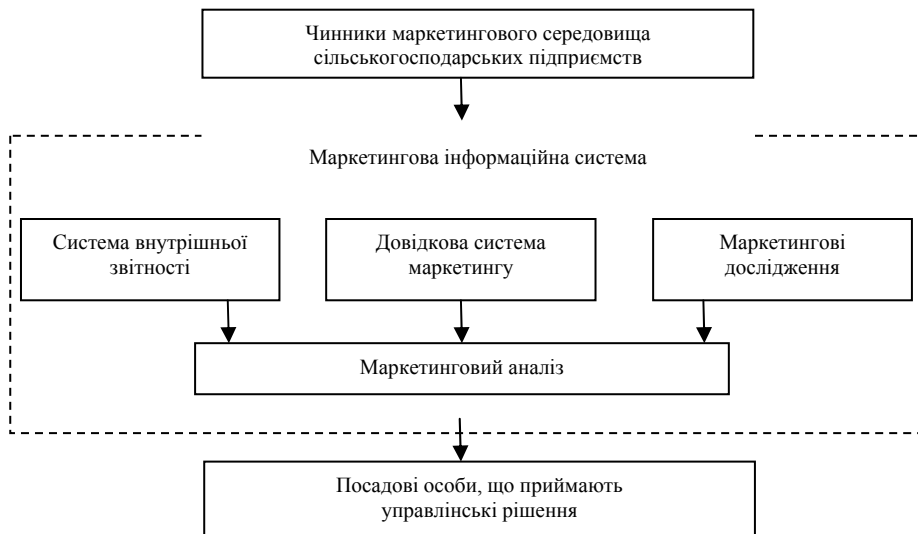
Дослідженням встановлено, що концепція маркетингової інформаційної системи виникла на початку 70-х років минулого століття і ґрунтувалася на потребі постійного збору необхідної для прийняття маркетингових рішень інформації з використанням відповідних методів її аналізу та оцінки. Водночас, у літературних джерелах не існує точної дати створення першої системи маркетингової інформації, оскільки ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств вимагало використання та аналізу всіх даних, що були у розпорядженні менеджерів. Відомо, що перша стаття, присвячена основним принципам побудови і роботи маркетингових інформаційних систем, була опублікована у 1967 р. Д. Коксом і Р. Гудом. Важливість систематизації інформаційних потоків суттєво зростала одночасно зі збільшенням об'ємів оброблюваної інформації та кількістю критеріїв, яким вона мала б відповідати.

Формування сучасної концепції інформаційної системи маркетингу в Україні розпочалося на початку 90-х років ХХ ст. в умовах соціально-економічних трансформацій, пов'язаних зі становленням ринкового середовища та необхідністю застосування маркетингових інструментів управління економічними процесами. Даний процес відбувався шляхом запровадження іноземної моделі маркетингової інформаційної системи у практичну діяльність вітчизняних підприємств в умовах відсутності об'єктивних передумов. Так, на той час в Україні продовжувала функціонувати сформована система директивного управління, що характеризувалася обмеженою кількістю керівників, орієнтованих на ринкові умови, відсутністю спеціалістів з маркетингової діяльності. Початкова спроба імплементації ефективно діючої за кордоном інформаційної системи маркетингу виявилася недієздатною у вітчизняних умовах внаслідок того, що не пройшла відповідний процес адаптації.

У наукових дослідженнях з проблеми формування та запровадження

інформаційної маркетингової системи представлено низку трактувань даної дефініції. Так, Ф. Котлер визначає її як систему, що складається з людей, устаткування і методологічних інструментів збору, класифікації, оцінювання та поширення актуальної, своєчасної і точної маркетингової інформації [4, с. 308]. Вчений наголошує на ключовій ролі посадових осіб, що приймають маркетингові рішення, в процесі визначення обсягів та структури необхідної інформації. Г. Черчіль у своїх працях представляє маркетингову інформаційну систему як сукупність процедур і методів, призначених для постійного збору, аналізу та розподілу інформації з метою підготовки і прийняття маркетингових рішень [11, с. 51]. На підставі вивчення існуючих трактувань пропонується визначити маркетингову інформаційну систему сільськогосподарських підприємств як певну структурну організацію людей, устаткування і методів, що дозволяє збирати, обробляти, аналізувати, оцінювати і надавати в потрібний час вірогідну, отриману із зовнішніх і внутрішніх джерел інформацію, необхідну для підтримки процесу прийняття управлінських рішень.

В структурі маркетингової інформаційної системи сільськогосподарських підприємств виділяються такі складові, як система внутрішньої звітності, довідкова система маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз (рис. 1).



**Рис. 1. Структура маркетингової інформаційної системи сільськогосподарських підприємств**

Система внутрішньої звітності є джерелом внутрішньої інформації про господарську діяльність підприємства, основним елементом якої виступає

система бухгалтерського обліку. Інформація, що збирається даною підсистемою, є точною, але, як правило, незручною для безпосереднього використання, оскільки не зібрана спеціально для вирішення специфічної маркетингової проблеми. Щороку ці дані обробляють і зводять у стандартні форми періодичної звітності, які надають великий обсяг інформації, недостатньої для прийняття управлінського рішення. Дані форми звітності за декілька років складають банк даних, керований та обновлюваний маркетинговою інформаційною системою, що використовується для різних видів аналізу.

Довідкова система маркетингу доповнює інформацію, яку збирає система внутрішнього обліку, різноманітною вторинною інформацією: про сучасний стан кон'юнктури ринку, зміни законодавства, що дозволяє сільськогосподарському підприємству постійно оцінювати ситуацію на ринку. Однак, без первинної інформації про потреби і тенденції розвитку ринку, поведінки споживачів і конкурентів неможливо вчасно на них відповісти. З огляду на це, маркетингові дослідження є провідною підсистемою інформаційного забезпечення прийняття маркетингових рішень. В такому контексті метою проведення маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств є забезпечення потреб у специфічній інформації про ринок, яку не можуть надати інші підсистеми. Відтак, маркетингові дослідження створюють передумови для запровадження аграрними підприємствами маркетингової концепції діяльності, об'єктивно необхідної для досягнення комерційного успіху даними підприємствами за сучасних умов ринку.

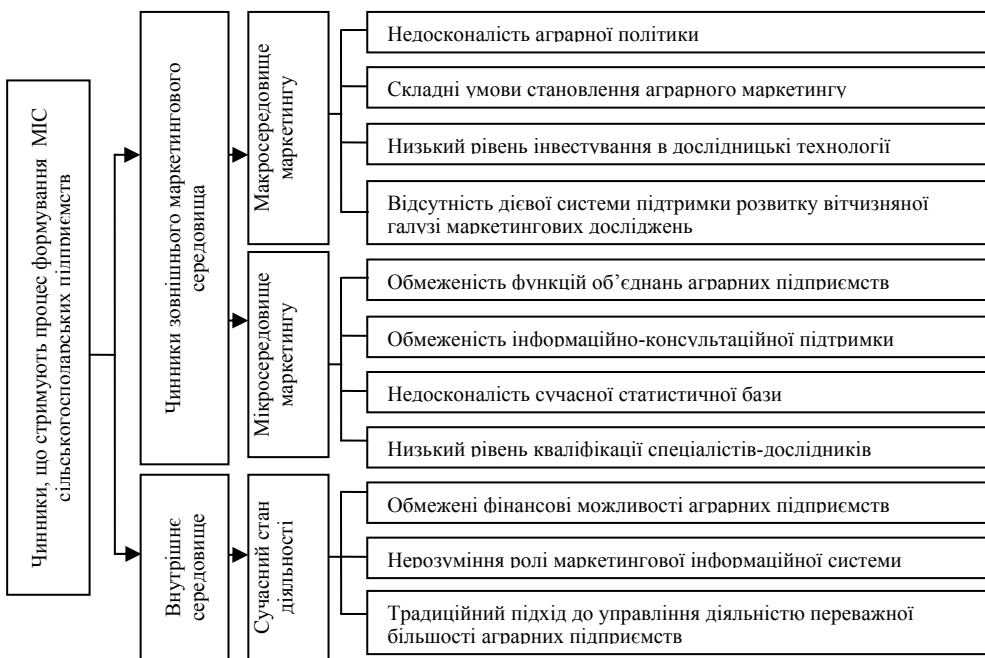
Специфікою діяльності сільськогосподарських підприємств є те, що вони функціонують як на ринку B2C (business-to-consumers) – «бізнес для споживача», так і на ринку B2B (business-to-business) – «бізнес для бізнесу». Відтак, аграрним підприємствам, що функціонують на засадах маркетингу, доцільно використовувати інструментарій як споживчого, так і промислового маркетингу, оскільки, з одного боку, аграрна продукція призначається для кінцевого споживання, а з іншого, є сировиною для подальшої переробки. Варто зазначити, що в Україні обсяги замовлень на маркетингові дослідження за останні три роки знизилися і на промисловому, і на споживчому ринках, що пояснюється кризовими явищами в економіці (табл. 1).

**Таблиця 1. Розподіл замовлень на маркетингові дослідження в Україні за типами ринків**

Галузь	2008 р.		2009 р.		2010 р.		2010 р. до 2008 р., %
	тис.дол. США	%	тис.дол. США	%	тис.дол. США	%	
Ринок В2С	24890	63,8	27132	74,3	15824	60,7	63,6
Ринок В2В	14116	36,2	9367	25,7	10230	39,3	72,5
Разом	39006	100,0	36499	100,0	26054	100,0	66,8

*Джерело:* Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 31–35.

Нині процес формування маркетингової інформаційної системи сільськогосподарськими підприємствами знаходиться під безпосереднім впливом чинників зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища (рис. 2).



**Рис. 2. Чинники маркетингового середовища, що стримують формування інформаційної системи маркетингу сільськогосподарських підприємств**

*Джерело:* власні дослідження.

Побудова та функціонування маркетингової інформаційної системи аграрних підприємств розпочинається з визначення потреби управлінського персоналу в інформації, необхідній для прийняття обґрунтованих рішень чи розв'язання існуючих проблем. Умови функціонування аграрних підприємств передбачають необхідність постійного збору, аналізу та обробки маркетингової інформації про різні аспекти ринкової діяльності, що стосуються як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. Важливість забезпечення безперервності даного процесу підкреслюється щоденною необхідністю координації, оцінки та управління маркетинговою діяльністю зазначених підприємств з метою досягнення поставлених комерційних цілей.

### **Висновки та перспективи подальших досліджень**

В умовах конкурентного ринку агропродовольчої продукції інформація стає одним із ресурсів виробництва сільськогосподарських підприємств. Процес отримання, обробки та використання інформації об'єктивно вимагає ефективної її організації та управління. Доцільність створення маркетингової інформаційної системи аграрних підприємств підкреслюється також важливістю підтримки процесу прийняття управлінських рішень. Формування маркетингової інформаційної системи дозволить вчасно інформувати керівників даних підприємств стосовно змін у кон'юктурі агропродовольчого ринку, мінімізуючи ризики прийняття необґрунтованих маркетингових рішень.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на визначення сучасного стану запровадження маркетингової інформаційної системи сільськогосподарськими підприємствами, а також обґрунтування основних методів та напрямів маркетингових досліджень, найбільш актуальних для аграрних підприємств.

### **Література**

- 
1. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131–140.
  2. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю Баскакова; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
  3. Косенков С.І. Маркетингові дослідження / С.І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
  4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 2-е Европ. изд. – СПб: Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 944 с.
  5. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 31–35.

6. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство; пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – 4-е изд.: – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

7. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко [та ін.]. – 3-тє вид. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

8. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський [та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

9. Соловйов І.О. Науково-практичні засади створення системи маркетингу в аграрному підприємстві / Соловйов І.О. // Економіка АПК.– 2006. – № 7. – С. 112–118.

10. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

11. Черчилль Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун; под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.

---

---