

УДК 339.138

А. В. Тарасюк,
аспірант, національний науковий центр "Інститут аграрної економіки"
ORCID ID: 0000-0002-5753-1377

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.70

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ

A. Tarasyuk,
postgraduate student, national Scientific Center "Institute of Agricultural Economics"

PECULIARITIES OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRARIAN ENTERPRISE OF UKRAINE

У роботі досить чітко висвітлено типові проблеми застосування маркетингу у аграрних підприємствах України, які породили ринкові фактори економіки. Передбачення максимально широкого і повного використання цивілізованих ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху дало можливість виокремити специфічні риси маркетингу. Автор сформулював основні принципи управління маркетингом у аграрному підприємстві, до яких відніс орієнтацію і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача. Під час дослідження системи управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства автором виділяються методи маркетингових досліджень та дій, а також представлено схематично модель маркетингової діяльності.

Marketing management is the process of planning and implementing pricing, promotion and development of ideas, products and services aimed at implementing an exchange that satisfies both individual consumers and producers of agricultural and food products. The aim is also to solve the problems of influence of the enterprise on the level and structure of demand in a certain period of time, to determine the optimal ratio of supply and demand for the agricultural enterprise to achieve its goal.

The purpose of the article is to study the peculiarities of management of marketing activities of agricultural enterprises in Ukraine. Identification of the problem of implementation of marketing in enterprises.

The typical problems of marketing application in agrarian enterprises of Ukraine, which gave rise to market factors of economy, are quite clearly explained. Anticipating the widest possible and fullest use of civilized market conditions, all factors of commercial success made it possible to distinguish specific features of marketing. The author has formulated the basic principles of marketing management in an agricultural enterprise, which included orientation and impact on the consumer, adaptability and flexibility, focus on the prospect, complexity, systematic, freedom of the consumer and the producer, limitation of potential damage, satisfaction of basic needs, cost-effectiveness, innovation, training information and protection of the consumer. In researching the marketing management system of an agricultural enterprise, the author distinguishes methods of marketing research and actions, and also he schematically presents a model of marketing activity.

Agrarian enterprises that produce products or provide services intended for the mass consumer, operate in a competitive environment in markets dominated by consumers and where there are conditions for making self-consistent decisions on all elements of the marketing complex. First of all, small and medium-sized private and joint-stock companies that are more adaptable to a market economy.

The success of any agrarian enterprise depends not only on the financial results of its activity, but also on the proper organization of marketing activities and on the flexibility of the management system, because under market conditions of management of the enterprise management requires market surveys, purchasing power research, forecasting sales volumes, calculations for the effectiveness of product advertising.

Management that does not keep pace with dynamic changes within the enterprise and in the external environment, leads to the "death of ideas" and makes the agrarian enterprise incapable of adaptation and further development, and marketing activities are an integral part of the functioning of the enterprise.

Ключові слова: маркетинг, управління, маркетингова діяльність, підприємницька діяльність, принципи управління, підприємство, ринкові фактори, конкуренція.

Key words: marketing, management, marketing activity, entrepreneurial activity, principles of management, enterprise, market factors, competition.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Нині в Україні зростає роль управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. Обов'язковим елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні аграрного підприємством. Якість маркетингової діяльності в управлінні визначальна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність підприємства.

Дослідження аграрних підприємств України підтверджують, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі діючі форми управління маркетинговою діяльністю. Що забезпечувало б конкурентоспроможність аграрних підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарської.

Управління маркетингом — процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих споживачів, так і виробників аграрної продукції та продовольства. Яке має за мету також розв'язання завдань впливу підприємства на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб аграрне підприємство досягло поставленої мети [7].

На практиці, управління маркетингом є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін обміну товарами розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії іншої сторони ринку.

У сучасних умовах управління маркетингом розглядається більшістю науковців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу аграрного підприємства,

але не з позицій управління ним у межах цілого підприємства, тобто на сьогоднішній день незначну увагу приділено формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі напрями господарської діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання маркетингового управління досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.В. Балабанова, В.В. Богомолова, С.В. Близнюк, О.П. Костенко та ін.

Проблемні питання функціонування аграрних підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як І.В. Артімонова, О. П. Гогуля, К.Г.Туболец та ін.

Проте питання напрямів розвитку маркетингового управління в аграрних підприємствах з урахуванням змін, що відбулися в процесі його глобалізації, залишаються недостатньо вивченими.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в Україні. Визначення проблеми впровадження маркетингу на підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Після розвалу адміністративно-планової системи радикально змінились суспільні та виробничі умови, докорінно змінилися цілі і напрями виробництва (з виконання директивних планів до отримання максимального прибутку), видозмінились форми власності (від унітарної державної до приватної, комунальної та державної), підприємства отримали повну са-



Рис. 1. Типові проблеми застосування маркетингу у аграрних підприємствах України

Джерело: [2].

мостійність у прийнятті рішень, з'явилися нові форми товару (капітал, робоча сила, природні ресурси, засоби виробництва), організувався вільний ринок продовольства.

Однак ринкові фактори економіки породили в країні низку проблем, пов'язаних із нестабільністю зовнішнього середовища, зміною кон'юнктури ринку, жорсткою конкуренцією, неготовністю керівництва до змін у технології управління, відсутністю висококваліфікованих фахівців з управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства.

Впровадження та нормальне функціонування маркетингу у вітчизняних аграрних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп, які зображені на рисунку 1.

Філіп Котлер, відомий "батько" маркетингу, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [9].

Слово "маркетинг" виникло у Сполучених Штатах Америки, йшлося про оволодіння ринком — "market getting". Пізніше в результаті комбінації цих двох слів виник термін "маркетинг". Сьогодні по-різному тлумачать суть і зміст поняття маркетинг і визначень цього терміну існує понад 2000 [5].

Вчені Британського інституту управління маркетингу, вважають що маркетинг — це один із видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту. Маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості товарної продукції кінцевому споживачу [7].

У найзагальнішому визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-реалізаційної діяльності аграрного підприємства; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення реалізації одержання високих прибутків.

Вищевказані поняття маркетингу об'єднує ключове слово — потреби споживачів, тому уміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якого підприємства на конкурентному ринку. Застосування маркетингу, як філософії підприємницької діяльності, яка переорієнтовує всю діяльність підприємства на задоволення попиту споживачів, мож-

ливе лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача. Маркетинг є актуальним для будь-якої сфери людської діяльності.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробка системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікація продаж, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, шляхом використання засобів, прийомів системи маркетингу — вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови реалізації, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання цивілізованих ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети — одержання прибутку та завоювання і розширення ніші на ринку.

До специфічних рис маркетингу в Україні належать:

1. Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача.
2. Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу.
3. Сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін.
4. Формування прошарку професійних маркетологів перебуває в стадії зародження.
5. Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання продажі товарів та послуг.
6. Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Нині в науковій літературі часто зустрічається формулювання терміну "управління маркетинговою діяльністю", як спрощення цього поняття — "управління маркетингом". Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на нашу думку, вживати поняття "управління маркетинговою діяльністю", бо воно точніше відображає сутність цього процесу. Зустрічаються обидва види формулювання, і коли пишеться "управління маркетингом", маєтись на увазі — "управління маркетинговою діяльністю".

"Управління маркетингом" (маркетинговий менеджмент) і "управління відділом маркетингу" — різні поняття. Як відомо, маркетинговий відділ підприємства — це спеціальний підроз-

діл, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. В свою чергу управління відділом маркетингу — це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку.

Отже, управління маркетингом (управління маркетинговою діяльністю) у аграрному підприємстві є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети — задоволення потреб споживачів товарів і послуг. За сучасних умов господарювання маркетингове управління набуває все більшого значення, і надає керівникам ряд переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
- веде до чіткої координації зусиль аграрного підприємства;
- аграрне підприємство стає більш підготовленим до стрімких змін;
- змушує аграрне підприємство чітко визначати свої завдання;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадовців підприємства.

Аналіз діяльності аграрних підприємств підтверджує, що у кожному регіоні країни функціонує велике число господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець сам собі директор, маркетолог, бухгалтер..., він просто не може мати такої кількості фахівців, тому користується послугами спеціальних консультантів. Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи. Кожна з локальних груп має специфічні потреби, які повинні враховуватися у практиці розробки маркетингових планів підприємства [1].

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує завдяки цьому для себе:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності аграрного підприємства, яке пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;
- ефективність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;

— мотивацію: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для співробітників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;

— аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей аграрного підприємства, конкуренції;

— контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Визначення на базі різноманітного аналізу тих видів товарної продукції, що можуть забезпечити аграрному підприємству найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування та продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, ми пропонуємо таке визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності.

Управління маркетинговою діяльністю у аграрних підприємствах України — це система різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності й досягнення його основної мети — задоволення потреб споживачів продовольчих товарів. Пропоноване визначення, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

Дослідження підтверджують, що управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення технології виробництва; товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

У концепції вдосконалення виробництва стверджується, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок — компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції можливе в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує



Рис. 2. Основні принципи управління маркетингом у аграрному підприємстві

Джерело: [6].

пропозицію і, коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність та змінити технологію виробництва.

Головною ідеєю концепції вдосконалення товару є твердження, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів найвищої якості, з найкращими експлуатаційними характеристиками і властивостями, тому аграрне підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби.

У концепції інтенсифікації комерційних зусиль стверджується, що споживачі не купуватимуть продовольчі товари в достатній кількості, якщо підприємство не зробить достатніх зусиль у сфері продаж і стимулювання аграрної продукції, продовольства.

Концепції маркетингу полягає у тому, що запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів способами. Орієнтація концепції також йде на потреби споживачів.

Згідно з концепцією соціально-етичного маркетингу завдання аграрного підприємства

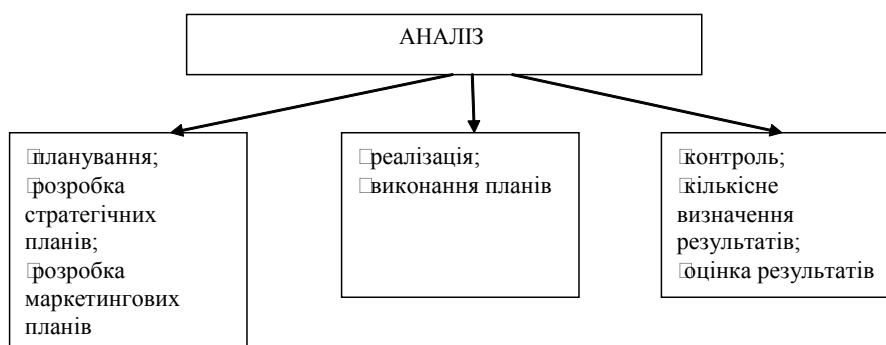


Рис. 3. Загальні функції маркетингу в аграрному підприємстві та їх взаємозв'язок

Джерело: [2].

ва — встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача. У цій концепції намагаються вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

Виходячи із вищенаведеного, можна сформулювати основні принципи управління маркетингом у аграрному підприємстві: орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача (рис. 2).

Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності аграрних підприємств, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток аграрного підприємства.

У сучасній науковій літературі немає загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У кінцевому підсумку, зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва продукції та продажу товарної частини продукції, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на товари аграрного підприємства.

Загальноприйнятими функціями управління маркетингом у аграрному підприємстві є аналіз, планування, організація виконання та контроль. Специфічні функції аграрного підприємства — розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування виробництва продукції; підготовка

планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; добір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збору й обробки маркетингової інформації.

На рисунку 3 представлена схема загальних функцій маркетингу аграрного підприємства, їх взаємозв'язок та короткий зміст у процесі управління маркетинговою діяльністю. Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [4].

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності: це створення відділу маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування аграрного товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетингу підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів реалізації товарів, методів просування товару на ринку.

Нині у системі управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій:

- вивчення зовнішнього середовища;
- вивчення наявних та планування виробництва майбутніх товарів;
- планування руху та продажів продовольчих товарів;



Рис. 4. Модель маркетингової діяльності аграрного підприємства

Джерело: [1].

— забезпечення формування реалізації та стимулювання пропозиції;

— забезпечення цінової політики аграрного підприємства;

— забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [3].

Схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рисунку 4. Маркетингова діяльність аграрного підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє аграрному підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби.

Дослідження аграрного ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки аграрного підприємства на ньому. Такий детальний аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому досліджуване підприємство аграрної галузі може набути конкурентних переваг.

Поряд із наведеним вище ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне як повніше задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом — сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. І якщо аграрне підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, отже, воно знайшло свою "нішу" на продовольчому ринку.

У подальшому необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного аграрного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Прийнявши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна із фундаментальних категорій сучасного маркетингу, найважливішими елементами якого є маркетинговий комплекс — так звані "4Р": продукт (product), ціна (price), місце, підставка (place), просування (promotion). Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації.

Уміння правильно "змішувати" елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є

основою маркетингової діяльності на підприємстві.

Детальніше елементами маркетингу є:

1. Продукт — (якість, асортимент, сервіс). Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача — дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, повинен мати певну якість (весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок щодо його переваг). Визначальним інструментом, який сприяє продажу товару на продовольчому ринку, стає асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування товару).

2. Ціна — (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним із найважливіших завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути привабливою для потенційного споживача, і вигідною для аграрного підприємства.

3. Доставка продукту споживачам — містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробку вантажів), а також післяпродажне тобто сервісне обслуговування споживачів. Нині на продовольчому ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє утримати старих, тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі: інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

4. Просування на ринку — це ефективні контакти з покупцями і здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу підприємства виробника, її товарів; реклама, виставки, ярмарки, акції, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж товару.

Можливості аграрного підприємства тут невичерпні — від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій відділу зв'язків із громадськістю [4, с. 15—18].

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися відповідних умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетингологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні відділи маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетингову діяльність.

Впровадження маркетингу в значній мірі залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним аграрним підприємством. Приватні підприємства швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень за взаємопов'язаними елементами комплексу маркетингу: номенклатурі, обсягу випуску, ціні, каналах товаророзподілу, стимулюванню продажу, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики в маркетинговій діяльності.

У нашій країні сьогодні застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємопов'язаних методів і засобів маркетингової діяльності.

Аграрні підприємства, що випускають продукцію або, що надають послуги, призначені для масового споживача, діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень за всіма елементами комплексу маркетингу.

Це передусім приватні і акціонерні підприємства малих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

ВИСНОВКИ

І насамкінець, успіх будь-якого аграрного підприємства залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильно організації маркетингової діяльності та від гнучкості системи управління, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву підприємства необхідні кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельної спроможності, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами товарів.

Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та у зовнішньому середовищі, призводить до "заги-

белі ідей" і робить аграрне підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку, а маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства.

На практиці вітчизняних аграрних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них належать: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання реалізації товару, продовольства, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання запитів споживачів.

Литература:

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. — Біла Церква, 2009. — Вип. 63. — С. 136—140.

2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донець. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. — К.: Професіонал, 2006. — 288 с.

3. Богомоллова В.В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців "Наука і вища освіта". У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17—18 травня 2010 р. — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2010. — Ч. 2. — С. 54—55.

4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2008. — 400 с.

5. Гоголю О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О.П. Гоголю [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>

6. Костенко О.П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О.П. Костенко, Т.О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2011. — № 3. — С. 87—91.

7. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Державне управління. — 2012. — Вип. 174. — Т. 186. — С. 129—132. 302

8. Статистика ВРК. Рекламний ринок [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://>

www.adcoalition.org.ua/adv/statistics (дата звернення: 23.03.2017).

9. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетингу. Київ, Москва, Санкт-Петербург, Вільнюс, 1998, с. 84. — 1056с.

10. Кевин Лейн Келлер. Маркетинг — менеджмент, Экспресс — кур. 3 изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. — СПб. — Панер. ком., 1998. — 896 с.

References:

1. Artimonova, I.V. (2009), "Basics and directions of implementation of modern marketing concept in practical activity of agricultural producers", Visnyk Bilotserkivs'koho derzhavnoho ahrarnoho universytetu, vol. 63, pp. 136—140.

2. Balabanova, L.V. and Mazhyns'kyj, R.V. (2006), Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpryemstva [Management of marketing potential of the enterprise]. Profesional, Kyiv, Ukraine.

3. Bohomolova, V.V. (2010), "Organization of management of marketing activity of the enterprise", Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij ekonomichnij konferentsii [Conference Proceedings of the International Economic Conference], Zaporizhzhia, Ukraine, pp. 54—55.

4. Blyzniuk, S.V. (2008), Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku [Marketing in Ukraine: Problems of Formation and Development]. Politehnika, Kyiv, Ukraine.

5. Hohulia, O.P. (2019), "Formation of the system of management of marketing activity of agricultural enterprises", [Online], available at: <http://elibrary.nubip.edu.ua> (Accessed 24 Aug 2019).

6. Kostenko, O.P. and Adieieva, T.O. (2011), "Model of estimation of marketing potential of industrial enterprise", Derzhava ta rehiony, vol. 3 pp. 87—91.

7. Tubolets', K.H. (2012), "Ways to improve the management of marketing activities of agricultural enterprises", Derzhavne upravlinnia, vol. 174, pp. 129—132.

8. adcoalition.org.ua (2019), "VRC statistics. Advertising market", [Online], available at: <https://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (Accessed 24 Aug 2019).

9. Kotler, F. Amstronh, H. Sonders, Dzh. and Vonh, V. (1998), Osnovy marketynhu [Fundamentals of Marketing]. Kyiv, Moskva, Sankt-Peterburh, Vil'nus.

10. Keller, K.L. (1998), Marketynh — menedzhment [Marketing-management], Paner. Kom., Sankt-Peterburh, Russia.

Стаття надійшла до редакції 06.09.2019 р.