

УДК 005:631.115

К. П. Драмарецька,
к. е. н., старший викладач кафедри менеджменту імені професора Й. С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID ID: 0000-0002-9886-1663

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.24.46

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

K. Dramaretska,
PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management named after Professor J. S. Zavadskyi,
The National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті розкрито роль маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах. Зазначено, що для ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств є необхідність пошуку нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, тому успішне застосування інструментів маркетингу потребує насамперед чіткого розуміння його суті. В роботі наведено трактування вітчизняними і зарубіжними науковцями понять "маркетинг" і "маркетингова діяльність".

Виявлено, що є негативна динаміка збиткових суб'єктів господарювання в загальній кількості сільськогосподарських підприємств. Зазначено, що в сучасних умовах для ефективного сільськогосподарського виробництва необхідним є застосування сучасних підходів й методів господарювання, саме тому важливою умовою є впровадження маркетингової діяльності у всіх напрямках функціонування підприємства.

У роботі представлені основні принципи результативного управління маркетинговою діяльністю підприємства, які дотримуються логічної послідовності та безпосередньо орієнтовані на споживача. Визначено, що управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства необхідно розглядати з врахуванням функцій маркетингу і водночас як одне з функціональних завдань в цілому.

The article reveals the role of marketing activities of enterprises in modern conditions. It is noted that for the effective functioning of agricultural enterprises there is a need to find new approaches to marketing management, so the successful application of marketing tools requires a clear understanding of its essence. The paper presents the interpretation of the concepts of "marketing" and "marketing activities" by domestic and foreign scientists. Based on the generalization of different views of scientists, it is established that marketing activities are an important component for effective management of the enterprise in market conditions.

It was found that there is a negative trend of unprofitable economic entities in the total number of agricultural enterprises. It is noted that in modern conditions for efficient agricultural production it is necessary to use modern approaches and methods of management, which is why an important condition is the introduction of marketing activities in all areas of the enterprise.

The paper presents the basic principles of effective management of marketing activities of the enterprise, which adhere to the logical sequence and are directly focused on the consumer. The article presents the interaction of general management functions and management functions of marketing activities of the business entity. It is determined that the management of marketing activities of agricultural enterprises should be considered taking into account the functions of marketing and at the same time as one of the functional tasks in general.

It is noted that the specifics of marketing activities in the field of agro-industrial production are related to the peculiarities of agricultural production, food and market conditions. For efficient agricultural production it is necessary to use modern approaches and methods of management, which is why an important condition is the introduction of marketing activities in all areas of the enterprise. Successful marketing management is a systematic activity related to the implementation of the movement of agricultural products and food from the field to the consumer in order to meet their needs with the least cost of resources.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, сільськогосподарське підприємство, управління, продукція.

Key words: marketing, marketing activities, agricultural enterprise, management, products.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах успішне управління сільськогосподарськими підприємствами залежить від впливу чинників невизначеного і мінливого зовнішнього середовища. Тому актуальним для суб'єктів господарювання є підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю, оскільки вона сприяє задоволенню постійно зростаючих вимог споживачів до якості продуктів і рівня надання послуг та отримання максимального економічного ефекту. Маркетингова діяльність суб'єктів господарювання одна із важливих сфер підприємницької діяльності в цілому, оскільки формує стабільне, конкурентоспроможне, орієнтоване на стратегічний розвиток функціонування сільськогосподарських підприємств в кризових умовах господарювання і високої конкуренції. Враховуючи вищенаведене вивчення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є досить важливим і зумовлює актуальність цього дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням управління маркетинговою діяльністю підприємств багато уваги у своїх дослідженнях приділяли такі вчені: І. Балабанова, А. Балабанова, Т. Балановська, В. Баюра, В. Бондаренко, Д. Воловик, О. Гоголя, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, А. Старостіна, В. Холод та інші. Водночас проведений аналіз наукових праць дає підстави стверджувати, що питання управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств потребує детальнішого вивчення.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є розкриття сутності управління маркетинговою діяльністю та визначення її ролі в діяльності сільськогосподарських підприємств України.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах, для забезпечення ефективної підприємницької діяльності, все більшого значення набуває розуміння і застосування концепції маркетингу при управлінні сільськогосподарськими підприємствами. Проте для забезпечення конкурентоспроможності, швидкого адаптування до чинників впливу зовнішнього середовища суб'єктам господарювання необхідно розробити систему управління маркетинговою діяльністю. В науковій літературі є багато визначень, що характеризують суть понять "маркетинг" і "маркетингова діяльність", деякі з них представлені в таблиці 1.

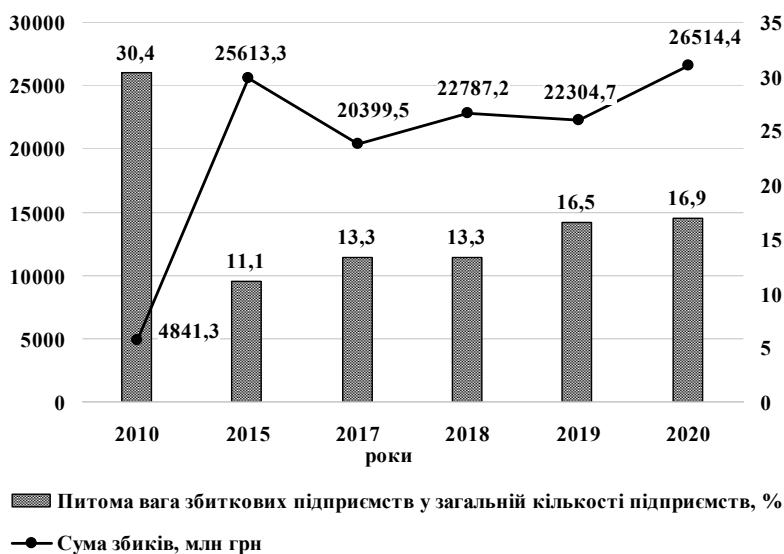
Погоджуємось з думкою науковців, що "реалізація маркетингової діяльності виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток" [5, с. 35]. Узагальнюючи погляди вчених зрозуміло, що маркетинг є важливою складовою для ефективного управління підприємством в ринкових умовах, оскільки сприяє менеджерові досягти позитивних результатів господарської діяльності із мінімальним ризиком, за рахунок проведення аналітичної роботи в розробленій послідовності, завоювання необхідних ринкових сегментів, адаптація до змін впливу чинників зовнішнього середовища тощо.

Таблиця 1. Характеристика понять "маркетинг" і "маркетингова діяльність" науковцями

Автор	Суть поняття «маркетинг»	Автор	Суть поняття «маркетингова діяльність»
1	2	3	4
Котлер Ф. [11, с. 37]	Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів	Бондаренко В.М. [9]	Одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок
Ламбен Ж. [12, с. 36]	Соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів та організацій за допомогою створення вільного конкурентного обміну товарів та послуг, що формують цінність для покупця	Баюра В.І. [7, с. 48]	Аналіз ринку, який включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів та пошуку нових ринкових можливостей
Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. [4, с. 13]	Підприємницька діяльність, орієнтована на задоволення ринкових потреб та одержання на цій основі прибутку. У сучасних умовах маркетинг – це методологія ринкової діяльності взагалі, яка забезпечує досягнення конкурентних переваг	Багорка М.О., Білоткач І.А. [3, с. 5]	Гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку
Тарасюк А.В. [16, с. 72]	Управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-реалізаційної діяльності аграрного підприємства; а також систему управління, що передбачає скоординовану та спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення реалізації і одержання високих прибутків	Аронова В.В., Дібніс Г.І. [2, с. 112]	Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, який припускає використання певних технологій, засобів та методів
Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. [15, с. 6]	Теорія та практика процесу прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії суб'єктів господарювання на основі дослідження факторів зовнішнього макро- і мікроринкового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників та споживачів	Полторах В.А. [13, с. 32]	Об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів

У 2020 році функціонувало 47523 суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм у сільському господарстві України. Необхідно зазначити, що спостерігається негативна динаміка збиткових підприємств, так у 2020 році порівняно з 2015 роком цей показник зріс на 5,8% і становив у 16,9 % в загальній кількості сільськогосподарських підприємств (рис. 1).

Науковці зазначають: "з огляду на складнопрогнозованість і мінливість дії чинників зовнішнього середовища сільськогосподарським підприємствам доцільно запроваджувати маркетинговий менеджмент як складову частину антикризового управління" [6, с. 156]. Для сільськогосподарських підприємств маркетингова діяльність необхідний засіб, що допомагає з'ясувати на яку продукцію


Рис. 1. Динаміка кількості збиткових сільськогосподарських підприємств України й суми їхнього збитку

Джерело: побудовано за даними [14, с. 165].

є попит, знайти рішення та спосіб її успішно реалізувати в ринкових умовах. Правила маркетингової діяльності підприємства стосуються безпосередньої орієнтації на споживача та дотримуються логічної послідовності. Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання наведені на рисунку 2.

Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства необхідно розглядати з врахуванням функцій маркетингу і водночас як одне з функціональних завдань суб'єкта господарювання в цілому. Науковці І.А. Абрамович, Д.В. Воловик вважають, що "управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається у процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління" [1, с. 54]. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства наведена на рисунку 3.

Таким чином, функції управління маркетинговою діяльністю підприємства реалізуються при умові підходу до процесу управління, що ґрунтується на цілісності та системності. Функції є засобами реалізації маркетингової діяльності та впливають на розробку стратегічних напрямків діяльності сільськогосподарського підприємства.



Рис. 2. Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю

Джерело: побудовано за [10, с. 335].

Науковці зазначають, що "маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток" [8, с. 35]. Специфіка маркетингової діяльності в галузі агропромислового виробництва пов'язана з особливостями виробництва сільськогоспо-

дарської продукції, продуктів харчування та ринковими умовами. Для ефективного сільськогосподарського виробництва необхідним є застосування сучасних підходів й методів господарювання, саме тому важливою умовою є впровадження маркетингової діяльності у всіх напрямках функціонування підприємства. Успішне управління маркетинговою діяльністю являє собою системну діяльність пов'язану із реалізацією руху сільськогосподарської продукції та продуктів харчування від поля до споживача з метою задоволення їх потреб із найменшими витратами ресурсів товаровиробника.

ВИСНОВКИ Й ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Результати проведеного дослідження дають підстави зробити висновки, що успішне управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання сприяє завоюванню ним цільового сегменту ринку, що забезпечує підприємство прибутком. Управління маркетинговою діяльністю залежить від визначеної мети діяльності сільськогосподарського підприємства, тому вимагає точного планування, кваліфікованого і ефективного аналізу та контролю. У сучасних умовах швидкого розвитку інновацій, науки та технологій успішним є те сільськогосподарське підприємство, яке гнучко і адаптивно реагує на непередбачувані зміни маркетингового середовища.

Література:

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. URL: № 10. 2020. С. 52—56. http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf
2. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. унт. ім. В. Даля, 2010. 224 с.
3. Багорка М.О., Білоткач І.А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *Агросвіт*. № 6. 2009. С. 5—10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2009_6_3
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.



Рис. 3. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [1, с. 54].

5. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Вип. 154, Ч. 1. 2010. С. 368—373.
6. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. № 3. Pp. 142—161. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09>
7. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. Вип. 16(1). 2016. С. 48—51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16%281%29_13
8. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів: Сполом, 2000. 210 с.
9. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. Вип. № 2 (14), 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4
10. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Економіка та управління підприєм-*

ствами. Вип. 17. 2017. URL: 71.pdf (global-national.in.ua).

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; ил. Серия "Теория и практика менеджмента". СПб: Питер Ком, 1999. 896 с.

12. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова; ил. Серия "Классика МВА". СПб.: Питер, 2007. 800 с.

13. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

14. Сільське господарство України: статистичний збірник за 2020 рік. Державна служба статистики України. Київ, 2021. 232 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/09/zb_sg_20.pdf

15. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: "НВП "Інтерсервіс", 2018. 216 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf>

16. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. № 17. 2019. С. 70—78. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/17_2019/11.pdf

References:

1. Abramovich, I. and Volovik, D. (2020), "Marketing activities of the enterprise and control of its implementation", *Ahrosvit*, vol. 10, pp. 52—56. Available at: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf (Accessed 10 Nov 2021).

2. Aronova, V.V. and Dibnis, H.I. (2010), *Sytuatsijno protsesna diahnozyka stanu marketynhovoї diial'nosti na pidpryemstvi: monohrafiia* [Situational process diagnostics of the state of marketing activity at the enterprise: monograph], *Skhidnoukr. nats. unt im. V. Dalia, Lugansk, Ukraine*.

3. Bahorka, M. O. and Bilotkach, I. A. (2009), "Features of process monitoring demand formation and incentives sales on the food market", *Ahrosvit*, vol. 6, pp. 5—10. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2009_6_3 (Accessed 10 Nov 2021).

4. Balabanova, L. V., Kholod, V. V. and Balabanova, I. V. (2012), *Marketynh pidpryemstva* [Enterprise marketing], *Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine*.

5. Balanovska, T. I. and Hohulia, O. P. (2010), "Management of marketing activities in the agri-

food market", *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*, vol. 154, no. 1, pp. 368—373.

6. Balanovska, T., Gogulya, O., Dramaretska, K., Voskolupov, V. and Holik, V. (2021), "Using marketing management to ensure competitiveness of agricultural enterprises", *Agricultural and Resource Economics*, vol. 7, no. 3, pp. 142—161. doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09.

7. Bayura, V. I. (2016), "Market segmentation as an intrinsic component of marketing activity", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, vol. 16 (1), pp. 48—51. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16%281%29__13 (Accessed 10 Nov 2021).

8. Boichuk, I. M., Kharkiv, P. S. and Khopchan, M. I. (2000), *Ekonomika pidpryemstv*. [Economics of enterprises], *Spolom, Lviv, Ukraine*.

9. Bondarenko, V. M. (2015), "Role of marketing in enterprise management", *Upravlinnia. Innovatsii. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 2 (14). Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4 (Accessed 10 Nov 2021).

10. Konopliannykova, M. A. (2017), "Management of marketing activity: concept, principles, approaches", *Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy*, no. 17. Available at: 71.pdf (global-national.in.ua) (Accessed 10 Nov 2021).

11. Kotler, Ph. (1999), *Marketynh menedzhment* [Marketing management], *Pyter Kom, St. Petersburg, Russia*.

12. Lamben Zh. (2007), *Menedzhment, orien-tirovannyiy na ryinok* [Management, market oriented], *Pyter, St. Petersburg. (in Russian)*

13. Poltorak, V. A. (2003), *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing researches], *Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine*.

14. State Statistics Service of Ukraine (2021), "Agriculture of Ukraine for 2020". Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/09/zb_sg_20.pdf (Accessed 10 Nov 2021).

15. Starostina, A. O., Kravchenko, V. A., Pryhara, O. Yu. and Yarosh-Dmytrenko, L. O. (2018), *Marketynh*. [Marketing], *NVP "Inter-servis", Kyiv, Ukraine*. Available at: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf> (Accessed 10 Nov 2021).

16. Tarasyuk, A. (2019), "Peculiarities of management of marketing activities of agrarian enterprise of ukraine". *Ahrosvit*, vol. 17, pp. 70—78, Available at: http://www.agrosvit.info/pdf/17_2019/11.pdf (Accessed 10 Nov 2021).

Стаття надійшла до редакції 07.12.2021 р.