

УДК 338.532.42

*Петришин Л.П.,  
канд. екон. наук, доц., зав. кафедри обліку та оподаткування,  
Львівський національний аграрний університет*

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Постановка проблеми.** Маркетинг у сільськогосподарських підприємствах є однією з важливих складових їх внутрішнього середовища. Розвиток маркетингу зводиться до визначення ринкових ніш, найбільш сприятливих для реалізації виробничих можливостей підприємства (ринкових сегментів); встановлення раціональних цін на продукцію з тим, щоб узгодити власні економічні інтереси з інтересами покупців; умов і строків, а також якості продукції, що постачається покупцям, адаптацію виробничої структури та структури управління до вимог ринку тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми вдосконалення системи маркетингу на підприємствах, зокрема сільськогосподарських, присвячена немало праць вітчизняних вчених. Серед них слід виділити праці Воронєцької І. С. [1], Гоголь І. А. [2], Карпенко В. Л. [3], Кулаковської О. [4], Курдиш Р. Ф. [5], Левіної М. О. [6], Морохової В. О. та Шумської В. Б. [7], Селєзньової О. О. [8], Яшиної І. М. [9] та ін. У їхніх працях знайшли відображення різноманітні аспекти досліджуваної проблеми. Однак їхні підходи не передбачають розгляд маркетингу як складової внутрішнього середовища розвитку підприємств.

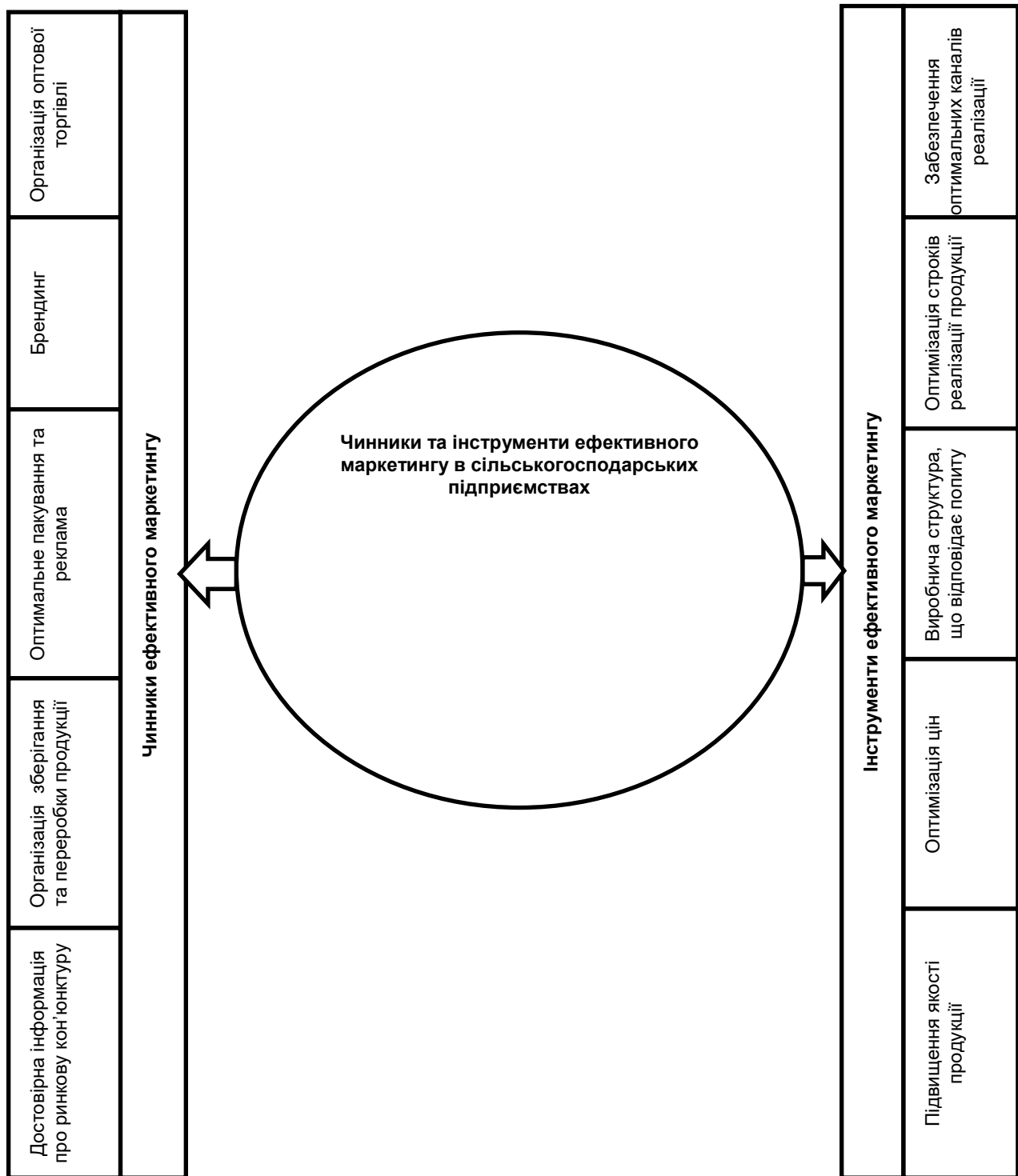
**Постановка завдання.** Метою даної статті є розробка шляхів удосконалення системи маркетингу як складової внутрішнього середовища сільськогосподарських підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств став їхньою відповіддю на відміну централізованих державних закупівель продукції за твердими, заздалегідь обумовленими цінами. На сьогоднішній день тільки дуже незначна частина виробленої сільськогосподарськими підприємствами продукції реалізується державі чи державним установам. В сучасних умовах у своїй діяльності вони можуть покладатися лише на власний досвід, підприємницький хист та організацію маркетингу. За визначенням Левіної М. О., «агромаркетингова діяльність кожного господарства визначається як відкрита система, що діє під впливом мікро- та макрочинників, постійно взаємодіє з ними, обмінюється інформацією і ресурсами, пристосовується до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Поряд з цим існує і внутрішня взаємодія компонентів системи агромаркетингу, на які і направлена безпосередньо управлінська діяльність» [6, с. 141]. В цьому визначенні чітко окреслені межі маркетингової діяльності, однак основним його недоліком є відсутність виділення функціонального призначення цієї системи – спрямованості на забезпечення максимальної прибутковості виробничо-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств.

Розбудова ліберальної економічної системи в нашій країні вимагає здійснення маркетингової діяльності від усіх суб'єктів господарювання. Навіть переважно натуральні господарства населення, які, як здається, перебувають за межами цієї системи, значну частину виробленої продукції реалізують і тому змушені використовувати елементи маркетингу у своїй діяльності. Багато таких господарств, особливо у приміській зоні змінюють свою виробничу структуру відповідно до змін у споживчих смаках міських жителів та змін у рівні їх платоспроможності, яка трансформується в попит на їхню продукцію.

Підприємства, функціонування яких цілком підпорядковане потребам агропродовольчого ринку, без організації маркетингової діяльності не можуть зовсім обійтися. Воронєцька І. С. у зв'язку з цим зробила висновок про те, що «основне призначення маркетингу в сфері агропромислового виробництва – сформувати рівноважне положення між виробниками, переробними підприємствами, продавцями і покупцями продуктів сільськогосподарського походження. Як інструмент досягнення відповідності між попитом і пропозицією сільськогосподарської продукції, продуктів харчування він має опосередковувати комерційний успіх різних суб'єктів власності, що господарюють на землі, підприємств переробної промисловості, виробників засобів виробництва та елементи інфраструктури ринку» [1, с. 98]. Таким чином, реалізуючи власні амбітні плани забезпечення максимальної прибутковості через діяльність маркетингових служб, підприємства різних сфер АПК формують основу досягнення стабільності в усій агропродовольчій сфері.

Налагодження ефективної системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах передбачає чітке розуміння його чинників та інструментів. Їхню сукупність відображено на рис. 1.



**Рис. 1. Основні чинники та інструменти ефективного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах**

*Джерело: розроблено автором*

Серед основних чинників ефективного маркетингу виділяється наявність достовірної інформації про ринкову кон'юнктуру на агропродовольчому ринку (співвідношення попиту й пропозиції, рівень і динаміку цін, економічну поведінку конкурентів тощо). Разом з тим, слід зазначити, що отримана із зовнішнього середовища інформація у процесі аналізу й оцінки керівниками та персоналом підприємств перетворюється у складову внутрішнього середовища. Саме завдяки такій трансформації вона виділяється як чинник ефективного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Ціни на продукцію сільськогосподарських підприємств, як правило, є найнижчими в пікові періоди її надходження на ринок. Якщо господарство реалізує зерно чи коренеплоди в період їх збирання, воно не отримає достатньо високі прибутки, адже в цей час кількість продавців на ринку

особливо висока, а пропозиція перевищує попит. Розраховуючи на збільшення прибутків, підприємства повинні перенести час реалізації продукції на більш сприятливі періоди. Для цього необхідно налагодити зберігання або переробку на місці. Це збільшує додану вартість, з одного боку, і дозволяє очікувати підвищення цін, з іншого.

Крупні сільськогосподарські підприємства мають кращі можливості для здійснення інвестицій у зберігання та переробку продукції. Це одна з переваг за рахунок масштабів виробництва, яку вони активно використовують у процесі конкурентної боротьби. Але ці підприємства, як правило, мають багатогалузевий характер, тому вони неспроможні забезпечити необхідний обсяг інвестицій для охоплення процесами зберігання й переробки усіх вироблених ними видів продукції. У зв'язку з цим їх керівникам і спеціалістам важливо вірно обрати саме ті напрями інвестицій у зберігання та переробку продукції, які в майбутньому принесуть найбільші вигоди.

Організація зберігання й переробки продукції в малих сільськогосподарських підприємствах, зокрема в фермерських господарствах, вимагає значно менших інвестицій, ніж у великих підприємствах. Однак і їхній фінансовий потенціал значно нижчий. До того ж, ефективність малопотужних сховищ та переробних підприємств значно нижча порівняно з великими.

Посилення дії цього чинника ефективного маркетингу можна забезпечити шляхом кооперації власників малих сільськогосподарських підприємств у цій сфері. На жаль, у нашій країні не багато є прикладів такої успішної кооперації (особливо порівняно з зарубіжними європейськими країнами). Однак при наявності наполегливої організаційної діяльності рано чи пізно кооперативні підприємства та сховища для зберігання продукції сільського господарства перестануть бути рідкістю.

Важливе значення для ринкового товаропросування продукції сільськогосподарських підприємств має її упакування. Воно дозволяє добре зберегти властивості продукції під час транспортування, а також надавати їй привабливого вигляду в очах покупців. Це стосується тієї продукції сільськогосподарських підприємств, яка реалізується через заклади роздрібно́ї, та частково оптової торгівлі.

Підприємства повинні використовувати найсучасніші види упакування, наприклад стреч-плівку, яка дозволяє упакуваній продукції «дихати». Крім того, вона відзначається високим рівнем стійкості до механічних пошкоджень.

Усі сільськогосподарські підприємства – великі, середні та малі за розмірами – повинні широко використовувати такий вид маркетингової діяльності, як реклама. Вона є необхідним елементом при здійсненні ними операцій з оптової та роздрібно́ї торгівлі. Вона також є одним з найефективніших методів комунікації зі споживачами продукції сільськогосподарських підприємств. Основна її функція – переконати споживача в тому, що саме ваша продукція є найкращою серед усіх представлених на певному цільовому ринку. Тому сільськогосподарські підприємства повинні якнайповніше рекламувати споживчі переваги виробленої ними продукції.

Багато суперечок між вченими-аграрниками та практиками точиться навколо проблеми застосування сільськогосподарськими підприємствами такого виду маркетингу продукції, як брендинг. Одні з них наголошують на необхідності його поширення, а інші, навпаки, вважають, його взагалі непотрібною річчю в сільському господарстві.

Кулаковська О. наголосила, що «брендинг – це використання дизайну, символу та деякого поєднання цих елементів для того, щоб ідентифікувати продукцію. Всі ці деталі існують для того, щоб відрізнити свою продукцію від аналогічної продукції конкурентів. Торгова марка як елемент маркетингової стратегії використовується виробниками для виходу на нові, більш ефективні ринки, або при виробництві нової продукції для заняття певного сегменту ринку та захисту продукції. За підрахунками – впровадження і розвиток успішної торгової марки досягається протягом 10-15 років» [4].

Виникає запитання, чи варто сільськогосподарським підприємствам застосовувати такий чинник ефективного маркетингу, як брендинг, адже він доволі затратний. Вважаємо, що підприємства, які активно співпрацюють із закладами роздрібно́ї торгівлі, а їхня продукція має певні особливі властивості, яких немає в конкурентів, повинні цим займатися.

Оскільки пізнаванність торгової марки складається за досить тривалий період, необхідно не тільки наполегливо її просувати, але й забезпечувати реальну відповідність споживчих якостей продукції задекларованим, причому постійно, а не періодично чи епізодично. У процесі формування бренду необхідним є якісне управління всіма його етапами, починаючи від чіткого формулювання ідеї, продовжуючи створенням логотипу й назви, чітким означенням цільового сегменту ринку, і завершуючи формами дистрибуції продукції та комунікації зі споживачами.

Практично всі сільськогосподарські підприємства займаються оптовою торгівлею виробленою продукцією. Підвищення рівня її ефективності зводиться насамперед до пошуку найефективніших каналів її реалізації. Найчастіше це реалізація посередникам, безпосередньо через оптові ринки, а також налагодження прямих взаємозв'язків з оптовими торговими компаніями, що займаються внутрішньою та зовнішньою торгівлею.

Великі сільськогосподарські підприємства мають можливість самостійно налагоджувати торгові ланцюжки від виробника до споживача. Більшість малих та середніх за розмірами підприємств

змушені користуватися послугами посередників, які завжди пропонують нижчі ціни від максимально можливих на оптових ринках. Керівники і спеціалісти сільськогосподарських підприємств ніколи не повинні випускати з поля зору процес вибору найефективніших каналів реалізації виробленої продукції, адже на цьому етапі процесу відтворення результати їхньої фінансово-господарської діяльності формуються безпосередньо.

Тісно пов'язаними з чинниками ефективного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах є його інструменти, тобто конкретні важелі, якими досягається його забезпечення. З числа найважливіших серед них особливо слід виділити підвищення якості виробленої та реалізованої продукції.

Завжди вважалося, що підвищення якості продукції економічно вигідне і приносить її виробникам додаткові прибутки. Це твердження цілком справедливе і в сучасних умовах: витрати на підвищення якості нижчі від тих додаткових вигод, які формуються на ринку. Причому це стосується як продукції рослинництва, так і продукції тваринництва.

У вітчизняних реаліях проблема підвищення якості сільськогосподарської продукції тісно переплітається з проблемою її стандартизації, яка постає у зв'язку з євроінтеграційними намірами країни. У контексті майбутнього вступу України до ЄС вироблювана сільськогосподарськими підприємствами продукція повинна відповідати не тільки стандартам якості, а й різноманітним технічним стандартам, наприклад, виконувати вимогу щодо інформації про її виробника чи переробника.

Система маркетингу в сільськогосподарських підприємствах ефективна лише тоді, коли їхня внутрішня виробнича структура відповідає вимогам ринку. Якщо у відповідь на рекомендації служби маркетингу підприємство не здатне змінювати свою економічну поведінку, воно не зможе досягти ринкового успіху. У зв'язку з цим удосконалення виробничої структури є одним з інструментів ефективного маркетингу.

Кожне із сільськогосподарських підприємств має свою власну історію. Його власники, керівники, спеціалісти, наймані рядові працівники (якщо йдеться про велике за розміром підприємство) мають більший чи менший виробничий досвід. Саме на нього вони опираються в першу чергу у своїй повсякденній діяльності. Але сьогоднішній світ є надзвичайно мінливим, причому зміни в ньому відбуваються з наростаючою швидкістю. В таких умовах вимоги навколишнього середовища, зокрема агропродовольчого ринку, стають важливішими від набутого раніше досвіду. Тому навіть підприємства, які традиційно мали довготривалу виробничу структуру, рано чи пізно стають перед необхідністю її вдосконалення. До цього змушує їх необхідність досягнення ринкового успіху в умовах зростаючого рівня конкуренції. Якщо підприємство виробляє цілком відповідні попиту види продукції рослинництва і тваринництва, забезпечує їх високу якість при відносно нижчих виробничих затратах, воно приречене на ринковий успіх, на забезпечення прийняттого рівня прибутковості.

Основою успішного функціонування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах є ґрунтовно розроблені маркетингові стратегії та маркетингові плани, а також їх раціональне коригування та неухильне дотримання. Цим забезпечується таке прогнозування руху сільськогосподарської продукції від початку її виробництва до споживача, яке дозволяє якнайповніше реалізувати місію підприємства. Система маркетингу на підприємстві повинна узгоджуватися з його управлінською та виробничою структурами.

Найпершим етапом є узгодження стратегії з місією підприємства. Якщо місія підприємства полягає, наприклад, в забезпеченні виробництва й постачання на агропродовольчий ринок органічної продукції високої якості, то й маркетингова стратегія повинна спрямовуватися на її досягнення. Місія підприємства виражає його унікальну роль на ринку і відображає сутність його зовнішньої спрямованості в соціально-економічному середовищі. Якщо ці спрямування не пов'язані між собою, рано чи пізно настає процес дезорганізації всієї системи управління, зниження рівня ефективності виробництва та конкурентоспроможності підприємства.

Неодмінною умовою формування ефективною маркетинговою стратегією сільськогосподарських підприємств є оцінка стану, поточних та ймовірних майбутніх змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі, а також раціональна оцінка реальних можливостей забезпечення їх конкурентоспроможності на цільових ринках. Цей етап не є унікальним, який стосується лише процесу формування маркетингової стратегії. Аналогічні оцінки необхідні також при розробці загальних стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств, зокрема стратегічних планів удосконалення процесів використання виробничих ресурсів тощо. Унікальність цього етапу при формуванні саме маркетингових стратегій полягає в тому, що при цьому звертається увага на ті нюанси управлінського та виробничого процесу, які залишаються поза увагою при формуванні інших видів стратегій розвитку підприємств.

Слід зазначити, що навіть при найбільш ретельному формуванні маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств вони залишаються за своєю сутністю специфічними моделями, хоча цілком практичного спрямування. Як будь-яку іншу модель, її слід адаптувати до специфіки змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі, перевіряти її здатність реально відображати соціально-

економічну дійсність. У зв'язку з цим її остаточне формування здійснюється після оцінки перших етапів її реалізації.

Відповідно до теорії маркетингу, конкретні сільськогосподарські підприємства повинні обирати альтернативи серед розроблених наукою і практикою маркетингових стратегій. Так, за критерієм конкурентних переваг на ринку вони можуть орієнтуватися на стратегію забезпечення високого іміджу чи стратегію цінового лідерства, чи стратегію фокусування. За критерієм джерела цих конкурентних переваг вони можуть обирати такі конкурентні стратегії, як стратегія максимізації ринкової частки, стратегія диференціювання товарної продукції, стратегія формування та використання ринкових ніш, стратегія росту, спрямована на забезпечення майбутнього зростання.

Сільськогосподарські підприємства, незалежно від їхніх розмірів, як і підприємства інших галузей можуть орієнтуватися на них у процесі формування власних маркетингових стратегій. Основна їх відмінна риса – вони окреслюють найбільш загальні підходи, концепції, принципи функціонування системи маркетингу. Однак вони не містять конкретних заходів, спрямованих на реалізацію місії підприємств. Для виконання цієї цілі необхідна розробка маркетингових планів. Якщо маркетингова стратегія, як правило, формується на довготривалий період (до 10-15 років, а інколи й більше), то маркетинговий план формується на період від одного до п'яти років.

Основна відмінність маркетингового плану від маркетингової стратегії полягає в його практичній спрямованості, розробці конкретних заходів програми просування продукції на ринку та визначенні бюджету й передбачуваних фінансових вигод. При цьому, як зауважила Яшина І. М. «для забезпечення організації маркетингу в діяльності сільськогосподарського підприємства малого бізнесу варто визначити, який із напрямів найбільшою мірою підійде за відповідними критеріями (масштаби діяльності підприємства, чисельність персоналу, стан розвитку виробництва та реалізації, наявність ресурсів тощо). І обов'язковою умовою для керуючого організацією маркетингу на підприємстві має стати дотримання основних принципів, які забезпечать ефективне управління ним» [9, с. 364].

Маркетинговий план сільськогосподарського підприємства найтіснішим чином пов'язується з його місією та маркетинговою стратегією. Не менш тісним є його зв'язок з бізнес-планом підприємства. У більшості випадків він складає основну частину бізнес-плану. Як зазначив Гоголь І. А., «процес формування маркетингової стратегії слід розглядати як основну частину бізнес-планування, яке дає змогу на високому рівні ухвалювати найякісніше рішення та проводити необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації» [2, с. 451]. Виробничо-технологічні плани як інша складова останнього займають значно меншу частину. Однак у малих підприємствах обсяги маркетингової та виробничо-технологічної частин бізнес-плану приблизно співпадають.

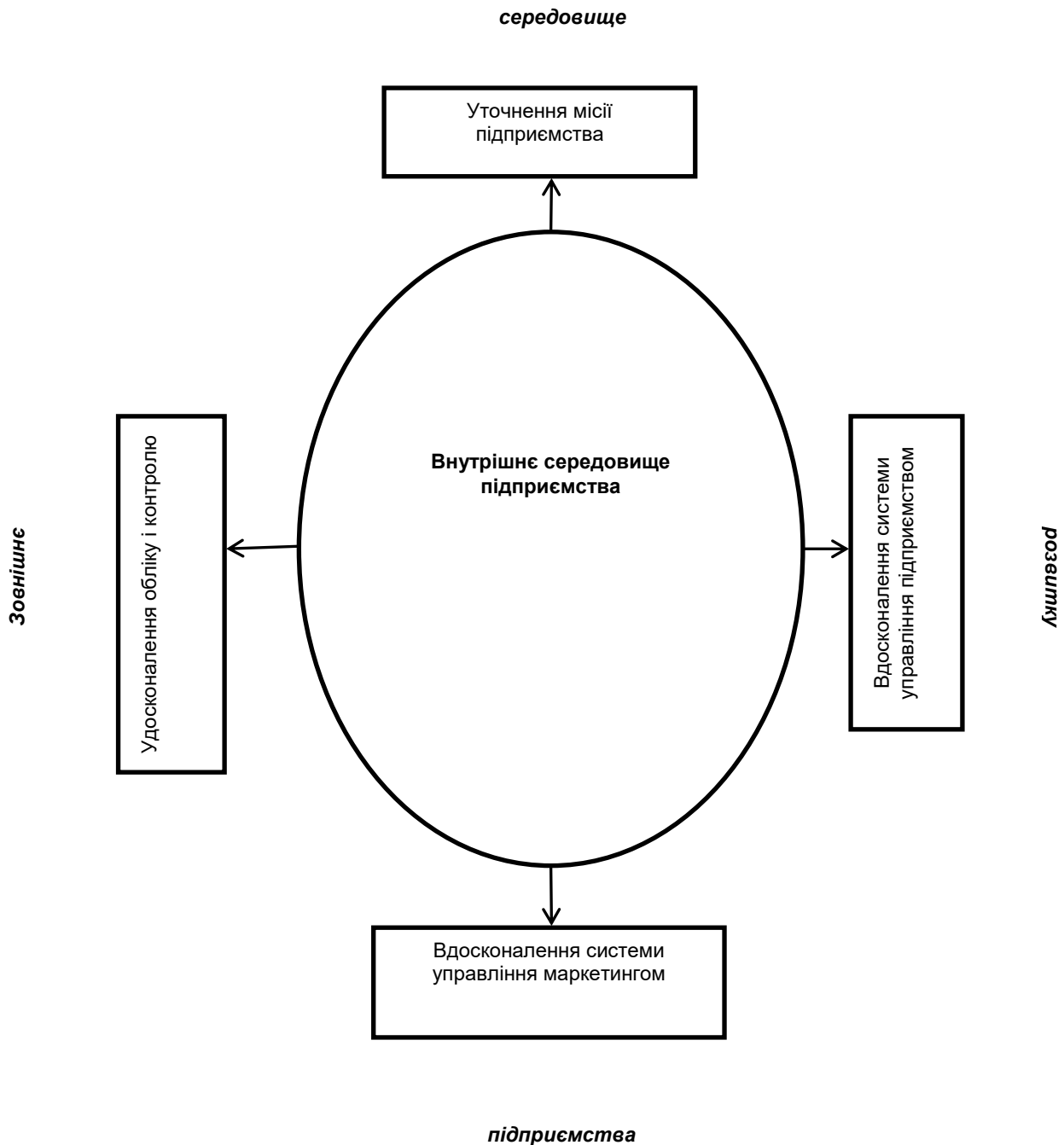
Останніми роками багато дослідників пропонують відійти від традиційних методів формування систем маркетингу на підприємствах, зокрема сільськогосподарських. Так, Морохова В. О. та Шумська В. Б. ефективнішим вважають планування маркетингу відносин. На їхню думку, «концепція маркетингу відносин покликана вирішити проблеми, які породжують неефективність функціонування агропромислового комплексу. Планування на основі маркетингу відносин має переваги порівняно із традиційним маркетинговим плануванням, оскільки воно передбачає залучення до процесу тих працівників, чия компетенція та кваліфікація дозволяє швидко та ефективно управляти налагодженими зв'язками, або ж будувати альтернативи розвитку майбутньої співпраці» [7, с. 403]. Зважаючи на те, що сільськогосподарські підприємства є одними з суб'єктів функціонування продуктових ланцюжків, налагодження раціональних економічних відносин з іншими суб'єктами має не менш важливе значення, ніж традиційне формування маркетингових планів.

Центральною ланкою управління сільськогосподарським підприємством є планування. Так само маркетингове стратегічне та поточне планування є його складовою частиною. На рис. 2 наведено модель удосконалення управління маркетингом в системі управління сільськогосподарським підприємством. В цій моделі процес удосконалення управління дозволяє органічно поєднати між собою, гармонізувати його внутрішнє і зовнішнє середовище. При цьому удосконалюється місія підприємства та система внутрішнього обліку та контролю.

Аналіз сучасного розвитку системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах показав надзвичайно низький рівень її ефективності. Це пов'язано насамперед з тим, що спеціалізовані відділи маркетингу створено лише в найкрупніших з них, насамперед в агрохолдингах. В середніх за розмірами підприємствах, а також в малих, такі служби відсутні. Очевидно, що і в майбутньому їх створення в них недоцільне у зв'язку з тим, що їх утримання вимагає значних фінансових витрат, непосильних для середніх та малих сільськогосподарських підприємств, зокрема для фермерських господарств сімейного типу.

Підвищити ефективність функціонування спеціалізованих відділів маркетингу у крупних сільськогосподарських підприємствах можна за рахунок кращої організації праці зайнятих в них працівників. На жаль, на практиці вони часто залучаються до виконання не властивих для них функцій, що наносить значну шкоду виконанню безпосередніх обов'язків. Слід забезпечити ефективніше використання їхньої праці. Важливо також, щоб ці відділи були укомплектовані лише добре підготовленими спеціалістами. У середніх та малих за розмірами сільськогосподарських

підприємствах досягнення підвищення ефективності системи маркетингу повинно забезпечуватися через підвищення рівня корпоративної культури, тобто наділення маркетинговими функціями окремих посадових осіб або керівників чи власників підприємств.



**Рис. 2. Елементи моделі удосконалення управління маркетингом в системі управління сільськогосподарським підприємством\***

*Джерело: розроблено автором*

Для цього слід забезпечити освоєння не лише навичок здійснення маркетингової діяльності, а й ґрунтовних знань в цій сфері всіма залученими працівниками. Воно досягається завдяки проходженню відповідних курсів у спеціалізованих маркетингових центрах чи ВНЗ аграрного профілю, відвідуванню системи тренінгів, самоосвіті та саморозвитку.

Одним з варіантів вирішення цієї проблеми може бути створення відповідної служби на кооперативних засадах, яка обслуговувала б потреби кількох чи, можливо, десятків, невеликих за розмірами сільськогосподарських підприємств. Але в будь-якому разі відповідними маркетинговими компетенціями повинні володіти всі їх керівники та спеціалісти.

**Висновки з проведеного дослідження.** Удосконалення системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах дозволяє досягати процесу оптимізації внутрішнього

середовища та його гармонізації із зовнішнім середовищем. З плином часу перше і друге неодмінно ускладнюватимуться. Уся система маркетингу, маркетингове стратегічне та поточне планування як складові бізнес-планування так само ускладнюватимуться. Разом з тим, покращуватимуться технічні можливості їх розробки та реалізації на основі використання можливостей сучасних інформаційних технологій. Це стає підставою для оптимістичних поглядів на майбутній розвиток у цій сфері.

### Бібліографічний список

1. Вороньцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Вороньцька // Зб. наук. праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 2. – Т. 3. – С. 93-99.
2. Гоголь І.А. Особливості формування маркетингової стратегії суб'єктів підприємництва різних форм господарювання / І.А. Гоголь // Глобальні та національні проблеми економіки : [електронне наукове фахове видання]. – 2014. – Вип. 2. – С. 450-457.
3. Карпенко В.Л. Розвиток стратегічного маркетингу в діяльності підприємства / В.Л. Карпенко // Інноваційна економіка. – 2016. – № 11-12. – С. 129-136.
4. Кулаковская О. Инструменты эффективного маркетинга плодово-овощной продукции / О. Кулаковская [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.agromage.com/stat\\_id.php?id=233](http://www.agromage.com/stat_id.php?id=233).
5. Курдиш Р.Ф. Стратегія маркетингової діяльності підприємств АПК / Р.Ф. Курдиш // Зб. наук. праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 4 (70). – Т. 2. – С. 115-121.
6. Левіна М.О. Теоретичні основи управління агромаркетингом / М.О. Левіна // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. – 2010. – Вип. 53. – С. 129-136.
7. Морохова В.О. Планування маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах / В.О. Морохова, В.Б. Шумська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010\\_690/68.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/68.pdf).
8. Селезньова О.О. Функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств / О.О. Селезньова // Інноваційна економіка. – 2015. – № 2. – С. 186-192.
9. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу / І.М. Яшина // Глобальні та національні проблеми економіки : [електронне наукове фахове видання]. – 2016. – Вип. 12. – С. 359-365.

### References

1. Voronetska, I.S. (2011), "Peculiarities of marketing performance in agro-industrial production", *Zb. nauk. prats VNAU. Serii: Ekonomichni nauky*, no. 2, Vol. 3, pp. 93-99.
2. Hohol, I.A. (2014), "Peculiarities of formation of marketing strategy of business entities of different farming forms", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky : [elektronne naukove fakhove vydannia]*, Iss. 2, pp. 450-457.
3. Karpenko, V.L. (2016), "Development of strategic marketing in activity of enterprises", *Innovatsiina ekonomika*, no. 11-12, pp. 129-136.
4. Kulakovskaia, O. "Instruments of efficient marketing of fruit and vegetable products", available at: [http://www.agromage.com/stat\\_id.php?id=233](http://www.agromage.com/stat_id.php?id=233) (access date July 25, 2017).
5. Kurdysh, R.F. (2012), "Strategy of marketing activity of AIC enterprises", *Zb. nauk. prats VNAU. Serii: Ekonomichni nauky*, no. 4 (70), Vol. 2, pp. 115-121.
6. Levina, M.O. (2010), "Theoretical fundamentals of agromarketing management", *Ahraranyi visnyk Prychornomoria. Ekonomichni nauky*, Iss. 53, pp. 129-136.
7. Morokhova, V.O. and Shumska, V.B. "Planning of marketing relations at agricultural enterprises", available at: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010\\_690/68.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/68.pdf) (access date July 25, 2017).
8. Selezniova, O.O. (2015), "Functional aspects of management of enterprise's marketing activity", *Innovatsiina ekonomika*, no. 2, pp. 186-192.
9. Yashyna, I.M. (2016), "Improvement of marketing organization in management of agricultural enterprises of small business", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky : [elektronne naukove fakhove vydannia]*, Iss. 12, pp. 359-365.

### Петришин Л.П. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Мета** – розробка шляхів удосконалення системи маркетингу як складової внутрішнього середовища сільськогосподарських підприємств.

**Методика дослідження.** Дослідження базується на використанні загальнонаукових та специфічних методів наукових досліджень. При цьому автор опирається на фундаментальні теоретико-методологічні положення, розроблені вітчизняною та зарубіжною економічною наукою. Зокрема, відповідно до вимог діалектичного методу розвиток системи маркетингу розглядається як один з чинників взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища розвитку сільськогосподарських підприємств. Використання загальнонаукового методу

моделювання дозволило розробити основні вимоги до формування маркетингових стратегій на підприємствах. В результаті використання системного аналізу виділено основні чинники ефективного маркетингу. Графічний метод використано для наочного відображення результатів дослідження.

**Результати.** Визначено основні чинники та інструменти налагодження ефективної системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Наголошується на особливому значенні такого чинника, як наявність достовірної інформації про ринкову кон'юнктуру на агропродовольчому ринку (співвідношення попиту й пропозиції, рівень і динаміку цін, економічну поведінку конкурентів тощо). Вказується, що інформація, отримана з зовнішнього середовища у процесі аналізу й оцінки керівниками та персоналом підприємств, перетворюється у складову внутрішнього середовища. Саме завдяки такій трансформації вона виділяється як чинник ефективного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Маркетингове стратегічне та поточне планування визначено важливою ланкою управління сільськогосподарським підприємством. Розроблено модель удосконалення управління маркетингом, в якій процес удосконалення управління дозволяє органічно поєднати між собою, гармонізувати його внутрішнє і зовнішнє середовище. При цьому удосконалюється місія підприємства та система внутрішнього обліку та контролю. Акцентується увага на необхідності підвищення ефективності функціонування спеціалізованих відділів маркетингу.

**Наукова новизна.** Проведено авторську класифікацію основних чинників та інструментів ефективного маркетингу та основних елементів моделі удосконалення управління маркетингом в системі управління сільськогосподарським підприємством.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані в середніх та малих за розмірами сільськогосподарських підприємствах. Чітка класифікація основних чинників та інструментів ефективного маркетингу є одним з елементів підвищення ефективності виробництва та рівня їхньої конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** сільськогосподарське підприємство, маркетинг, економічна поведінка, внутрішнє і зовнішнє середовище.

#### **Petryshyn L.P. IMPROVEMENT OF MARKETING SYSTEM AS A COMPONENT OF INTERNAL ENVIRONMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

**Purpose** is to develop ways to improve marketing system as a component of internal environment of agricultural enterprises.

**Methodology of research.** The research is based on application of general scientific and specific methods of scientific researches. The author refers to fundamental theoretical and methodological regulations, developed by domestic and foreign economic science. In particular, according to the requirements of dialectic method, development of marketing system is considered as one of the factors of interaction between internal and external environment of agricultural enterprises development. Application of the general scientific method of modelling helped development of the main requirements to establishment of marketing strategies at enterprises. Method of system analysis was used for definition of principal factors of efficient marketing. Graphical method was applied for visual depiction of the research results.

**Findings.** The work determines principal factors and instruments to arrange an efficient system of marketing at agricultural enterprises. The research stresses particular importance of the factor of availability of reliable information about market conjuncture at agro-food market (ratio of demand and supply, level and dynamics of prices, economic behavior of competitor, etc.). It is declared that information, obtained from external environment in the process of analysis and assessment of managers and personnel of enterprises, is transformed into a component of internal environment. Such transformation results in determination of the information as a factor of efficient marketing at agricultural enterprises.

Marketing strategic and current planning is defined as an important link of agricultural enterprise management. The research develops a model of improvement of marketing management. In the model, process of the management improvement supplies organic combination of internal and external environment and harmonize the relation. It also improves mission of the enterprise and system of internal accounting and control. Special attention is paid to the necessity to raise efficiency of performance of specialized marketing departments.

**Originality.** The works provides the author's classification of the main factors and instruments of efficient marketing and principal elements of the model of marketing management improvement in the system of agricultural enterprise management.

**Practical value.** Research results can be used in medium and small sized agricultural enterprises. An accurate classification of the main factors and instruments of efficient marketing is one of the elements to raise production efficiency and level of competitive capacity of agricultural enterprises.

**Key words:** agricultural enterprise, marketing, economic behavior, internal and external environment.

#### **Петришин Л.П. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Цель** – разработка путей совершенствования системы маркетинга как составляющей внутренней среды сельскохозяйственных предприятий.

**Методика исследования.** Исследование базируется на использовании общенаучных и специфических методов научных исследований. При этом автор опирается на фундаментальные теоретико-методологические положения, разработанные отечественной и зарубежной экономической наукой. В частности, в соответствии с требованиями диалектического метода развитие системы маркетинга рассматривается как один из факторов взаимодействия внутренней и внешней среды развития сельскохозяйственных предприятий. Использование общенаучного метода моделирования позволило разработать основные требования к формированию маркетинговых стратегий на предприятиях. В результате использования системного анализа выделены



основные факторы эффективного маркетинга. Графический метод использован для наглядного отображения результатов исследования.

**Результаты.** Определены основные факторы и инструменты налаживания эффективной системы маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях. Отмечается особое значение такого фактора, как наличие достоверной информации о рыночной конъюнктуре на агропродовольственном рынке (соотношение спроса и предложения, уровень и динамику цен, экономическое поведение конкурентов и т.д.). Указывается, что информация, полученная из внешней среды в процессе анализа и оценки руководителями и персоналом предприятий, превращается в составляющую внутренней среды. Именно благодаря такой трансформации она выделяется как фактор эффективного маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях.

Маркетинговое стратегическое и текущее планирование определено важным звеном управления сельскохозяйственным предприятием. Разработана модель совершенствования управления маркетингом, в которой процесс совершенствования управления позволяет органично сочетать между собой, гармонизировать его внутреннюю и внешнюю среду. При этом совершенствуется миссия предприятия и система внутреннего учета и контроля. Акцентируется внимание на необходимости повышения эффективности функционирования специализированных отделов маркетинга.

**Научная новизна.** Проведена авторская классификация основных факторов и инструментов эффективного маркетинга и основных элементов модели совершенствования управления маркетингом в системе управления сельскохозяйственным предприятием.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы в средних и малых по размерам сельскохозяйственных предприятиях. Четкая классификация основных факторов и инструментов эффективного маркетинга является одним из элементов повышения эффективности производства и уровня конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий.

**Ключевые слова:** сельскохозяйственное предприятие, маркетинг, экономическое поведение, внутренняя и внешняя среда.