

УДК 658.8:338.43

Л. М. Курбацька,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу, Дніпропетровський державний аграрний університет
Т. В. Ільченко,к. е. н., доцент кафедри маркетингу, Дніпропетровський державний аграрний університет
І. Г. Кадирус,

к. е. н., ст. викл., Дніпропетровський державний аграрний університет

Ю. В. Захарченко,

викл., Дніпропетровський державний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

L. M. Kurbatska,

Ph.D., professor of marketing;

T. V. Ilchenko,

Ph.D., professor of marketing;

I. G. Kadyrus,

Ph.D., lecture;

Y. V. Zaharchenko,

teacher;

Dnipropetrovsk state agrarian university

MARKETING SUPPORT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE MARKET ENVIRONMENT

Розглянуто структуру аграрного ринку та її основні складові. Розкрито сутність агромаркетингу та його відмінності від інших видів маркетингу. Проаналізовано елементи мікросередовища сільськогосподарського підприємства та передумови впливу на них через інструменти комплексу маркетингу.

The structure of the agricultural market and its main components have been considered. In the paper features of agricultural marketing and its differences from other types of marketing is considered. The elements of the microenvironment of the agricultural enterprise have been analyzed. The possibility of exposure to them through the tools of the marketing, have been considered.

Ключові слова: маркетинг, ринок, маркетингове середовище, структура аграрного ринку.
Key words: marketing, market, marketing environment, structure of the agricultural market.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Маркетинг є важливою складовою загальної системи виробничо-збутової діяльності підприємства і забезпечує значні можливості для його повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Використання аграрними підприємствами маркетингових підходів дозволяє окреслити перспективи виходу підприємств з кризового стану, вибрати необхідну стратегію і тактику результативного господарювання, визначити перспективні напрями їх подальшого розвитку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу на підприємствах знайшли відображення у працях зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед іноземних фахівців на увагу заслуговують праці Г. Армстронга, А. Дайана, П. Друкера, Ф. Котлера, К. Макконела, М. Портера, П. Робертса та інших. Значний внесок у розвиток маркетингу зробили вітчизняні вчені: А.В. Балабанова, П.І. Бойко, А.В. Войчак, В.П. Галушко, О.Д. Гудзинський,

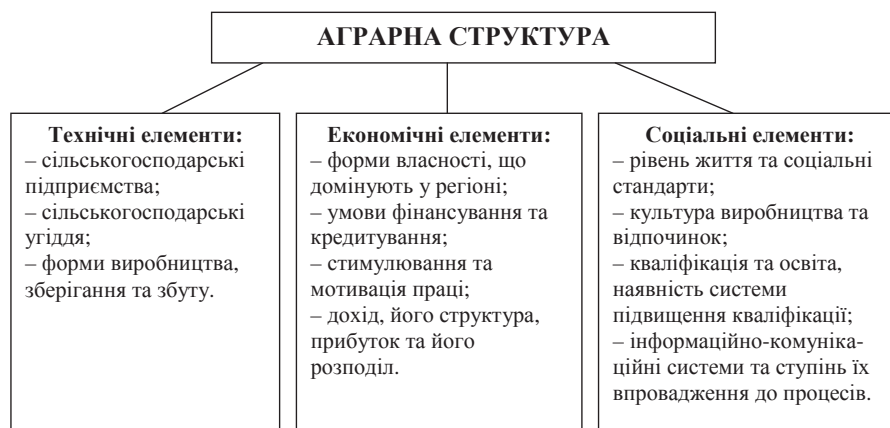


Рис. 1. Складові елементи аграрної структури

Й.С. Завадський, В.К. Савчук, М.П. Сахацький, Л.М. Худолій, О.М. Шпичак та ін.

Проте більшість наукових праць має загальний методологічний характер, мало враховуючи особливості аграрного сектора. Питання структурно-функціональної організації сучасного продовольчого ринку, зокрема стратегічних напрямів розвитку ринку сільськогосподарської продукції та його залежність від маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств залишаються недостатньо висвітленими. Такі дослідження вимагають комплексного підходу та практичного втілення наукових розробок щодо проблеми вивчення.

МЕТА СТАТТІ

Метою роботи є дослідження та обґрунтування теоретичних і практичних аспектів стосовно маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аграрне виробництво суттєво відрізняється від інших видів через наявність обмежень, що унеможливають так званий етап запуску виробництва продукції у будь-який час. Наявність повного переліку ресурсів, необхідних для ведення агротехнологічних процесів, — це не єдина умова здійснення процесу виробництва сільськогосподарської продукції. Справа навіть не в тому, що існують цілком об'єктивні причини, що зумовлені сезонними кліматичними умовами. Сучасні агротехнології передбачають перелік підготовчих дій, насамперед, організаційного типу між елементами аграрної структури конкретного регіону [8].

Аграрна структура — співвідношення економічних, технічних і соціальних елементів в аграрній сфері, обумовлених аграрним законодавством, мобільністю виробничих факторів,

специфікою сільськогосподарського виробництва й умовами праці та проживання сільського населення (рис. 1).

Аграрна структура є досить різноманітною на території України в цілому та Дніпропетровського регіону зокрема. Елементи аграрної структури сформувалися під час тривалого соціально-економічного розвитку адміністративних одиниць. Дніпропетровська область є ха-

рактерною структурною адміністративною одиницею східного регіону України. Для неї є характерним одночасний розвиток структурно розгалужених підприємств різноманітної спрямованості й елементів аграрного комплексу. Причому, як в важкій промисловості, так й в аграрному комплексі, домінують організаційно-виробничі структури замкненого (повного) циклу. Слід зазначити, що у Дніпропетровській області на аграрний сегмент виробництва припадає понад 14% сукупного виробництва області. Ґрунти майже на всій території Дніпропетровщини — переважно родючі чорноземи. Сільськогосподарське виробництво здійснюється приблизно на 2299,3 тис. га, або понад 73,4 % загальної площі області. У сільському господарстві працює — 131,2 тис. осіб. У структурі сільськогосподарських угідь рілля складає — 66,0%, сінокоси і пасовища — 10,8%. Зрошувані землі становлять 10,6 % площі ріллі. Загальна спеціалізація області — виробництво зерна, насіння соняшнику, цукрових буряків та овочів [7].

Аграрний ринок є складовою, наступним еволюційним етапом на шляху розвитку та трансформації результатів діяльності виробничих і агротехнологічних процесів, системи економічних співвідношень між суб'єктами ринку, в межах якого відбувається обіг сільськогосподарської продукції.

Сукупність заходів, що забезпечують оптимальну взаємодію між складовими аграрної структури, є однією з цілей аграрної політики, що повинні враховуватися під час вибору маркетингового інструментарію при дослідженні умов функціонування й формування маркетингової стратегії [4].

Ринки, що функціонують в аграрному секторі, можна розподілити таким чином: сільськогосподарські ринки (ринки власне сільськогосподарської продукції), ринки матеріально-тех-

нічних ресурсів для сільського господарства, ринки сфери послуг, ринки сфери торгівлі.

На жаль, на сільськогосподарських ринках більшість аграрних підприємств самостійно реалізують продукцію рослинництва та тваринництва, а також продукцію переробки. Відмова від послуг сфери торгівлі — це бажання аграрних товаровиробників уникнути втрат, пов'язаних з оплатою послуг сфери торгівлі.

Ринок матеріально-технічних ресурсів забезпечує аграрні підприємства необхідною сільськогосподарською технікою і матеріально-виробничими запасами для забезпечення виробництва. На цьому ринку виділяється 4 сегменти: ринок сільськогосподарських машин і механізмів; ринок матеріально-виробничих запасів; ринок мінеральних добрив; ринок кормів для тваринництва.

Ринок сфери послуг забезпечує аграрні підприємства послугами, необхідними для забезпечення виробничого процесу. До цих послуг відносяться: інформаційні, консалтингові, науково-дослідні, технічні, ветеринарні, меліоративні тощо.

Ринок сфери торгівлі виникає тоді, коли аграрне підприємство не реалізує продукцію самостійно, а звертається до спеціалізованих торгових організацій. На цьому ринку можуть здійснюватися наступні послуги: послуги дилерських і дистриб'юторських організацій, послуги підприємств гуртової і роздрібно торгівлі, послуги підприємств суспільного харчування, послуги підприємств з переробки.

Функціонування аграрного ринку здійснюється завдяки наявності основних елементів, які в дійсності визначають ринковий механізм. Основними з них є: попит, пропозиція, конкуренція і система цін. Логіка взаємодії даних елементів полягає в тому, що прагнення отримати максимум прибутку змушує виробників направляти ресурси на виробництво тих товарів і послуг, які користуються попитом у споживачів [2]. Тому, одним з важливих чинників успішної діяльності аграрних підприємств у сучасних ринкових умовах є їх переорієнтація на засади маркетингу, що дозволить сформувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію, бути конкурентоспроможним на ринку.

Основною метою організації маркетингової діяльності аграрних підприємств є стимулювання зростання виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; забезпечення належного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення; розвитку інфраструктури ринків; організації

імпорту й експорту з позиції регулювання внутрішніх ринків.

Застосування маркетингу в аграрних підприємствах має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою сільськогосподарського виробництва, а саме: залежністю результатів виробництва від природно-кліматичних умов, різноманітністю форм власності, розбіжністю робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю, різноманітністю організаційних форм господарювання, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів у розвитку агропромислового комплексу та його галузей.

Нинішні умови розвитку аграрного сектора економіки України характеризуються тенденціями формування бізнесових відносин учасників на засадах маркетингу, що спонукає керівників підприємств до використання маркетингового інструментарію в управлінні. До того ж, проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку потребують активізації маркетингового управління в агробізнесових системах [8].

Головна мета управління агромаркетингом — підтримка відповідності між станом маркетингового середовища та адекватною їй системою маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. У якості керуючої системи в процесі управління маркетингом (суб'єктами управління) виступають керівництво сільськогосподарського підприємства і його служба маркетингу. У компетенцію керівництва входить наступне: визначення сфери діяльності та її територіальних меж, виду власності; постановка загальних цілей підприємства (обсяг виробництва, збуту, займання певної частки ринку тощо); формування корпоративної культури — єдиної системи цінностей, норм і правил діяльності, які повинні знати і дотримуватися всі працівники.

Оскільки підприємство є відкритою, складною системою, на яку значний вплив мають чинники агромаркетингового середовища, то при розробці маркетингових заходів на ринку необхідно забезпечити системний та комплексний підхід та визначити величину впливу цих чинників.

Агромаркетингове середовище може бути умовно поділене на мікросередовище та макросередовище.

Мікросередовище агромаркетингу підприємства сільського господарства містить такі еле-

менти, з якими воно безпосередньо, щодня стикається у своїй діяльності: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники (торгові посередники, організації, що здійснюють транспортування і зберігання продукції, фінансово-кредитні установи, рекламні агентства тощо), контактні аудиторії і цільові клієнтурних ринків. Проаналізуємо мікросередовище аграрного підприємства Дніпропетровського району Дніпропетровської області (рис. 2).

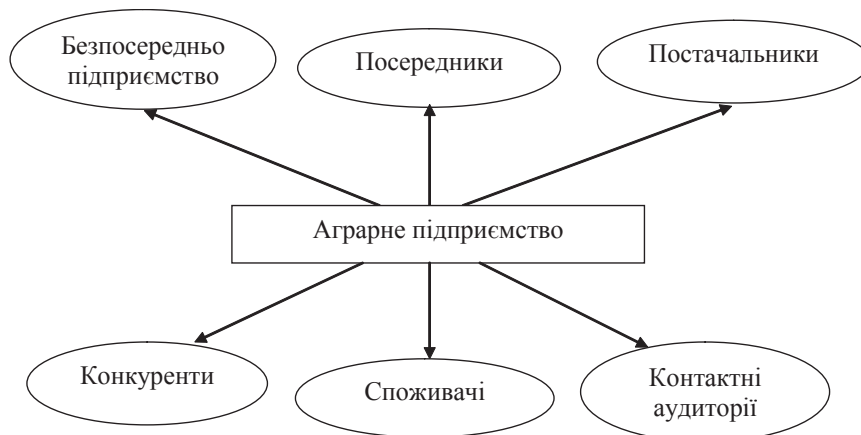


Рис. 2. Елементи мікросередовища аграрного підприємства

Важливо розглядати підприємство з позиції існування в ринковому середовищі. Так, в умовах жорсткої конкуренції виявлення слабких і сильних сторін діяльності підприємства має дуже велике значення, тому що дає можливість виявляти тенденції функціонування підприємства на ринку і впливати на нього, замикаючи клієнтів на собі завдяки цінній політиці, умовами поставки, можливістю поставки, якістю продукції тощо. З метою більш повного дослідження маркетингового середовища функціонування підприємства проведемо SWOT-аналіз його діяльності (табл. 1; рис. 3).

Максимальна оцінка спостерігається в полі "СиМ" — "Сильні сторони та можливості". Згідно з методикою SWOT-аналізу, поле "СиЗ" орієнтує стратегію на використання сильних сторін підприємства для реалізації можливостей, що з'явилися в зовнішньому середовищі.

Таким чином, стратегічна альтернатива для аграрного підприємства — зростання. На нашу думку, можливими доцільними стратегічними заходами в даному випадку виступають стратегії органічного зростання підприємства, тобто глибоке проникнення на ринок.

На підприємстві створена база даних існуючих і потенційних споживачів узагалі в Дніпропетровському регіоні і по сегментах споживання. Для одержання зворотного зв'язку зі споживачами на підприємстві впроваджена CRM-система керування взаємовідносинами із клієнтами — це програмне забезпечення, що дозволяє враховувати

і аналізувати контакти зі споживачами і включає базу даних, яка містить оперативну інформацію про роботу з постійними і потенційними клієнтами.

На підприємстві проводять дослідження ринку зі складанням споживчої панелі за напрямом: ціна закупівлі зернових культур у регіоні. Споживча панель дає ситуативне уявлення про споживача та характер його закупівель, а її аналіз в динаміці по датам дає можливість прогнозувати ринок.

Споживачами підприємства є також фізичні особи, які мають змогу придбати продукцію зі складу підприємства. Аналізуючи споживачів підприємства, варто виділити постійний характер попиту на продукцію підприємства та тенденцію його збільшення внаслідок вступу України до СОТ.

Досліджуване підприємство вирощує продовольче зерно (пшеницю 3—4 класу), фуражне зерно (пшениця 5—6 класу, ячмінь, ку-

Таблиця 1. SWOT-аналіз аграрного підприємства

	Strengths	Бал	Weaknesses	Бал
	Сильні сторони:		Слабкі сторони:	
SWOT-аналіз аграрного підприємства	Підприємство давно функціонує на ринку	5	Ресурси підприємства	4
	Налагоджені канали збуту	5	Організація по територіальній ознаці	4
	Кваліфікований персонал	5	Несистематичні дослідження ринку	4
	Наявність відділу маркетингу	4	Обслуговування покупців	4
	Ефективне фінансове управління	5		
	Opportunities	Бал	Threats	Бал
	Можливості:		Загрози:	
	Збільшення цільового ринку підприємства	4	Політичні фактори (дії влади, нормативно-законодавча база тощо)	5
	Укладання довгострокових договорів поставки на вигідних умовах	4	Зниження купівельної спроможності споживачів	5
	Можливість продавати деякі позиції продукції за найнижчою ціною в регіоні	4	Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти	4
Проведення модернізації технологічного обладнання	5	Збільшення оподаткування	4	
Впровадження у виробництво переробних галузей	5	Вплив природно-кліматичних умов	5	

Оцінка SWOT-аналізу		Можливості	Кількість балів	Загрози	Кількість балів
Разом:			22	Разом:	23
Сильні сторони	Кількість балів	Поле СиМ 528		Поле СиЗ 552	
Разом:	24				
Слабкі сторони	Кількість балів	Поле СлМ 352		Поле СлЗ 368	
Разом:	16				

Рис. 3. Підсумкова матриця SWOT-аналізу досліджуваного підприємства

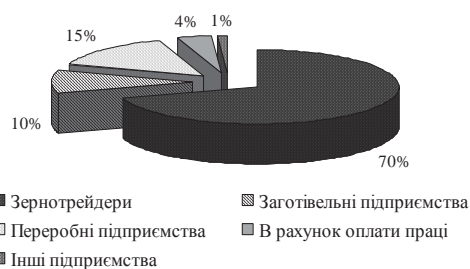


Рис. 4. Структура каналів розподілу продукції досліджуваного підприємства

курудзу) і олійні культури (соняшник та рапс).

Ринок фуражного зерна сегментований у такий спосіб:

- 1) зернотрейдери — вивозять зерно за кордон;
- 2) споживачі зерна на внутрішньому ринку (комбікормові заводи, тваринницькі комплекси і т. д.);
- 3) посередники — оптовики (які закупають дрібні й великі партії фуражу, який потім перепродають зернотрейдерам чи комбікормовим заводам);
- 4) посередники-постачальники (які закупають, транспортують, або/і постачають зерно фуражам споживачам попередніх сегментів);
- 5) роздрібні споживачі фуражного зерна (для споживання на власні потреби).

Ринок насіння соняшника сегментується за критерієм обсягу споживання:

- 1) великі споживачі — маслоекстракційні заводи;
- 2) середні споживачі — маслоцехи.

До маркетингових посередників підприємства відносять оптових та роздрібних торговців, найчастіше — це юридичні або фізичні особи приватної форми власності, заготівельні або переробні підприємства.

За допомогою графічного методу зобразимо структуру каналів розподілу продукції розлиництва досліджуваного підприємства за 2012 рік (рис. 4).

У 2012 році, маючи можливість відвантажувати зерно залізницею, підприємство реалізувало 70% вирощеного врожаю зернотрейдерам. Наступний за величиною канал розподілу — переробні підприємства — 15% і останній суттєвий канал розподілу — це заготівельні підприємства — 10%.

Вплив посередників на діяльність підприємства реалізується через їх можливість "торгуватися", тим самим зменшуючи можливі доходи підприємства. На доходи підприємства також впливає зміна цін на послуги посередників. У свою чергу, підприємство завжди може вибирати: по-перше, скористуватися послугами посередників чи організувати власну керовану збутову мережу; по-друге, яких саме посередників залучати до збуту та на яких умовах.

Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення підприємства, конкурентоспроможність його продукції. Конкуренція — це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни.

Розглядаючи конкурентну ситуацію, що склалася, треба зауважити, що на ринку України існує дуже велика кількість сільськогосподарських підприємств, які функціонують у сфері інтересів досліджуваного підприємства, що обумовлює високу ступінь галузевої конкуренції. Проведемо порівняльний аналіз виробничо-збутової діяльності підприємства з конкурентами (табл. 2).

З даної таблиці видно, що найбільш сильним конкурентом для досліджуваного підприємства є підприємство — конкурент № 2, воно має більшу частку ринку, більший асортимент продукції, а найменшу загрозу для підприємств становить підприємство-конкурент № 3.

Конкурентними перевагами досліджуваного підприємства можна вважати позицію на ринку (значну ринкову частку), ширину асортименту, вдале розміщення, а також високий рівень репутації. Проте, за такими показниками, як частка ринку, обсяги продажу, адаптивність каналів збуту досліджуване підприємство суттєво програє підприємству-конкуренту № 2.

Вплив на діяльність підприємства з боку контактних аудиторій полягає в можливих змінах наступних факторів: кількість банківських установ у регіоні, порядок укладання кредитних угод, умови кредитування; ставлення засобів масової інформації до підприємства, їх

готовність розмістити інформацію щодо підприємства та продукції, умови рекламування; законодавство щодо оподаткування, захисту прав споживачів, контролю за цінами, стандартизації та сертифікації; ставлення громадських організацій до підприємства тощо.

Таким чином, виявлено, що усі чинники мікросередовища безпосередньо впливають на діяльність підприємства, проте вони більшою мірою або повністю не підконтрольні через активні дії на них інших громадських чинників і непередбачувані дії конкурентів. У той же час шляхом дослідження і виявлення їх характеристик і тенденцій зміни підприємство може підлаштуватися під них і значною мірою впливати на них за допомогою інструментів комплексу маркетингу.

Головним інструментом впливу служби маркетингу аграрного підприємства на навколишнє середовище, зокрема на цільовий ринок, є комплекс маркетингу, який включає в себе інноваційну діяльність аграрного підприємства, планування виробничого і товарного асортименту, формування цінової і збутової політики, побудову системи маркетингових комунікацій.

Отже, агромаркетинг представляє собою складну систему, що потребує регулювання та управління. Між сільськогосподарським підприємством та оточуючим маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Сам факт його існування та подальшого виживання залежать від впливу оточуючого середовища. Щоб продовжити своє функціонування, сільськогосподарське підприємство вимушене, з одного боку, пристосовуватися до змін зовнішнього маркетингового середовища, а з іншого — впливати на нього в силу своїх можливостей [4].

Маркетинг на аграрному підприємстві — лише частина системи менеджменту. Якщо не будуть здійснюватися всі інші функції (управління виробництвом, кадрами, розробка нових видів продукції і т.д.), то вплив маркетингу на діяльність підприємства буде неефективним.

Таблиця 2. Порівняльний аналіз виробничо-збутової діяльності досліджуваного підприємства та конкурентів

Показник	Досліджуване підприємство	Конкуренти		
		підприємство № 1	підприємство № 2	підприємство № 3
Асортимент продукції	продукція рослинництва і тваринництва, сільськогосподарські послуги	продукція рослинництва і тваринництва	продукція рослинництва і тваринництва	продукція рослинництва і тваринництва
Реклама в ЗМІ	є	є	є	не має
Частка ринку, %	7,0	6,8	8,5	5,0
Середні обсяги виробництва, тис. грн.	12325,7	11985,3	14586,9	10452,7
Основні покупці продукції	трейдери, комерційні структури, переробні підприємства	комерційні структури, переробні підприємства	комерційні структури, переробні підприємства	комерційні структури, переробні підприємства
Рівень каналів розподілу	прямий, однорівневий	прямий, однорівневий	прямий, однорівневий, дворівневий	прямий, однорівневий
Репутація	на високому рівні	на середньому рівні	на високому рівні	на середньому рівні

Таким чином, управління агромаркетингом означає:

- чітко визначення цілей маркетингу, щоб оптимально зв'язати можливості ринкової ситуації з науково-виробничим, збутовим і сервісним потенціалом підприємства;
- спланувати всі заходи маркетингу й ефективно організувати їх для досягнення вказаних цілей;
- розробити найбільш оптимальну систему маркетингу, що забезпечує повне задоволення споживачів та досягнення цілей агропромислового підприємства;
- ефективно контролювати, аналізувати та оцінювати всю маркетингову діяльність підприємства, постійно коригуючи її цілі, засоби і методи;
- своєчасно проводити оперативне втручання в хід агромаркетингових процесів у зв'язку з постійною зміною обставин і ситуації;
- стимулювати ефективну роботу всього персоналу, що зайнятий в маркетингу (незалежно від його належності до підприємства), для отримання максимальної творчої віддачі;
- забезпечити керівників маркетинговою діяльністю об'єктивною та вичерпною інформацією про стан зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, про можливості та небезпеки [5].

Отже, використання всіх елементів маркетингової діяльності в сільському господарстві забезпечує більш високий рівень конкурентоспроможності та життєдіяльності підприємства, а результат маркетингових досліджень є основою для прийняття рішень про розширення або

скорочення обсягу виробництва, організацію обслуговування покупців, формування цінової та збутової політики. Виробляти те, що продається та користується попитом, — це ідея маркетингового підходу до управління виробництвом і збутом сільськогосподарської продукції.

Маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торгівельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно мінливої економічної ситуації та вимог споживачів на ринку [1].

ВИСНОВКИ

1. Аграрний ринок є еволюційним етапом на шляху розвитку та трансформації результатів діяльності виробничих і агротехнологічних процесів, системи економічних співвідношень між суб'єктами ринку, в межах якого відбувається обіг сільськогосподарської продукції. Елементами структури аграрного ринку є: сфера матеріально-технічного забезпечення, сфера послуг у сільськогосподарській галузі, маркетингова сфера.

2. Агрорекетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, розбіжністю робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю виробництва і одержання продуктів, різноманітним організаційним форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів у розвитку АПК та його галузей. Природні та економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу.

3. Ринки, що функціонують в аграрному секторі, можна розділити наступним чином: сільськогосподарські ринки (ринки власне сільськогосподарської продукції), ринки матеріально-технічних ресурсів для сільського господарства, ринки сфери послуг, ринки сфери торгівлі.

4. Агрорекетинг представляє собою складну систему, що потребує регулювання та управління. Між сільськогосподарським підприємством та оточуючим маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. При розробці маркетингових заходів на ринку необхідно забезпечити системний та комплексний підхід та визначити величину впливу чинників агромаркетингового середовища.

Мікросередовище агромаркетингу підприємства містить елементи, з якими воно безпосередньо постійно взаємодіє: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники (торгові посередники, організації, що здійснюють транспортування і зберігання продукції, фінансово-кредитні установи, рекламні агентства тощо), контактні аудиторії і цільові клієнтурні ринки.

Вказані чинники мікросередовища впливають на діяльність підприємства. Тому шляхом дослідження і виявлення їх характеристик та оцінки тенденцій зміни підприємству необхідно підлаштовуватися під них і певною мірою впливати на них за допомогою інструментів комплексу маркетингу.

5. Маркетинг на аграрному підприємстві — складова частина системи менеджменту, проте якщо не будуть здійснюватися всі інші функції (управління виробництвом, кадрами, розробка нових видів продукції і т.д.), то вплив маркетингу на діяльність підприємства буде неефективним.

Література:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг, теорія і практика / В.Г. Герасимчук. — К.: Вища школа, 2004. — 326 с.
 2. Кривончак А.В. Сутність аграрного ринку і його раціональна побудова / А.В. Кривончак // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_5/235.pdf
 3. Кучер О.В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій // Економіка АПК. — № 4. — 2012. — С. 49—53.
 4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В.Куденко. — К.: КНЕУ, 2008. — 152 с.
 5. Островський П.І. Аграрний маркетинг / П.І. Островський. — К.: ЦНА, 2006. — 224 с.
 6. Стратегічні напрями розвитку сільськогосподарства України на період до 2020 року / [за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка]. — К.: ННЦ ІАЕ, 2012. — 182 с.
 7. Маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forindustry.wordpress.com/2010/05/24/zarubejniy-opyt-organizacii-marketinga/>
 8. Маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rudiplom.ru/lecture/marketing/2319.html>
 9. Управління маркетингом в аграрному бізнесі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_katpodilsk/section
- Стаття надійшла до редакції 03.04.2013 р.*