

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2023 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АГРОМАРКЕТИНГУ НА
ПІДПРИЄМСТВІ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Артем ЗДОРОВИЦЯ

**Науковий керівник,
к.е.н., доцентка**

Тетяна ІЛЬЧЕНКО

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Марія БАГОРКА
« 18 » листопада 2022р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

Здоровиці Артема Руслановича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування системи агромаркетингу на підприємстві»

Науковий керівник: _____ Ільченко Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцентка
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « ____ » _____ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти селянського (фермерського) господарства «НИВА» за 2020-2022 рр., виробничо-фінансові плани, статистична та фінансова звітність.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). 1. Теоретичні аспекти маркетингу та його розвиток в умовах ринкової трансформації. 2. Стан системи агромаркетингу сільськогосподарського підприємства. 3. Технологія ефективного агромаркетингу. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Різні концепції збуту і маркетингу. 2. Основні елементи механізму реалізації концепції маркетингу. 3. Різниця в діяльності сільськогосподарських підприємств з маркетинговою та виробничо-збутовою спрямованістю. 4. Взаємозв'язок загальних і індивідуальних функцій. 5. Схема процесу стратегічного планування. 6. Схема основних елементів і факторів агромаркетингового середовища. 7. Алгоритм визначення стратегії маркетингу. 8. Схема вмісту культури агромаркетингу. 9. Схема маркетингової діяльності С(Ф)Г «НИВА».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 18 листопада 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні аспекти маркетингу та його розвиток в умовах ринкової трансформації	Листопад-грудень 2022р.	
2	Стан системи агромаркетингу сільськогосподарського підприємства	Лютий-березень 2023р.	
3	Технологія ефективного агромаркетингу	Квітень-травень 2023р.	
4	Організаційно-економічна характеристика С(Ф)Г «НИВА»	Вересень 2023р.	
5	Висновки і пропозиції	Жовтень -листопад 2023р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи	Грудень 2023р.	

Здобувач _____
(підпис)

Артем ЗДОРОВИЦЯ
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____
(підпис)

Тетяна ІЛЬЧЕНКО
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування системи агромаркетингу на підприємстві»

Кваліфікаційна робота містить: 98 с., 20 рис., 9 табл., 60 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процес становлення, організації та управління агромаркетингом, ступінь його впливу на результативність сільськогосподарського підприємства.

Предметом дослідження є соціально-економічні відносини, що виникають в ході агромаркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Метою дослідження є надання науково-практичних рекомендацій щодо формування та розвитку систем агромаркетингу в сільськогосподарських підприємствах та шляхів їх удосконалення.

Методи дослідження у процесі дослідження використані статистичні та економіко - математичні методи аналізу: групування, порівняння, динамічні ряди, графіки, факторний і кореляційно-регресійний аналіз.

Теоретичною та методологічною базою дослідження служать роботи провідних вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблемам управління макро- і мікроекономікою, законодавчі та нормативні акти з питань переходу до ринкових відносин.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані, матеріали фінансово-господарської діяльності досліджуваного господарства.

Конкретизовано теоретичні аспекти сутності, принципів і функцій агромаркетингу; вивчено структуру агромаркетингу як системи, перспективи її розвитку; виявлено сучасні вимоги до організації та управління агромаркетингом у комплексі факторів ефективного господарювання; проаналізовано ефективність ведення фінансово-господарської діяльності С(Ф)Г «НИВА»; розглянуто організаційно-управлінські, ресурсно-економічні напрями ефективної агромаркетингової діяльності С(Ф)Г «НИВА»; розкрито структурні елементи агромаркетингу сільськогосподарського підприємства; надано методичне забезпечення ефективності агромаркетингової діяльності, системної оцінки якості роботи та стимулювання праці спеціалістів агромаркетингових служб підприємств сільського господарства, визначення основних шляхів удосконалення організаційного механізму агромаркетингового функціонування та агромаркетингового мистецтва.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

АГРОМАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ, КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ, МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ, МИСТЕЦТВО МАРКЕТИНГУ, ПРОЦЕС МАРКЕТИНГУ.

KEYWORDS

AGRICULTURAL MARKETING, MARKETING, MARKETING CONCEPT, MARKETING MECHANISM, MARKETING ART, MARKETING PROCESS.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	10
1.1. Маркетинг як теоретична концепція	10
1.2. Особливості маркетингу і його становлення в аграрному секторі економіки	18
1.3. Агрормаркетинг і розширення його функцій	26
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. СТАН СИСТЕМИ АГРОМАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика С(Ф)Г «НИВА»	36
2.2. Агрормаркетинг як складна система управління С(Ф)Г «НИВА»	47
2.3. Структурні елементи агрормаркетингу сільськогосподарського підприємства	55
Висновки до розділу 2	63
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ЕФЕКТИВНОГО АГРОМАРКЕТИНГУ	65
3.1. Напрямки вдосконалення агрормаркетингу як фактору ефективного функціонування підприємств сільського господарства	65
3.2. Технологія процесу агрормаркетингу	73
3.3. Культура агрормаркетингової діяльності	85
Висновки до розділу 3	92
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	94
ЛІТЕРАТУРА	98

ВСТУП

Актуальність теми. Перехід від домінованого централізованого адміністративно - командного управління економікою до переважно ринкового механізму має свою основну мету забезпечення оптимального співвідношення обсягу та структури виробництва продукції з обсягом і структурою споживання при підвищенні ефективності господарювання.

Розширювані ринкові простори, конкурентні умови для структурних зрушень у виробництві продукції та запити споживачів передбачають необхідність власного аналізу платіжних потреб та ефективного функціонування товаровиробників на ускладнювальному ринку.

Для ув'язки платіжного запиту та пропозиції товарів підприємства об'єктивно залучають систему засобів і методів ефективного досягнення цілей ринкової діяльності. Об'єднана в себе керуюча ефективна концепція комерційного підприємства і система практичних методів і прийомів її реалізації, будучи найважливішою одиницею економічного господарства, отримала назву «маркетинг», роль і значимість якого зростає за розширенням вимірювального простору, його глобалізації. Маркетинг вперше був використаний уже в минулому столітті для досягнення визначених ринкових цілей найбільш ефективним способом, пристосування виробництва і збуту до вимог ринку, здійснення комплексу мір впливу на ринок, управління ринковими процесами і проявами.

Для сільського господарства особливо характерні різноманітні організаційно-правові форми, що ускладнює відновлення агромаркетингу, відражаючи діалектику взаємозв'язку організаційно-господарських форм. Необхідність прискореного освоєння агромаркетингу обговорюється і тим, що в Україні присутні багато продуктів харчування із-за кордону, реалізація яких підтримується використанням принципів міжнародного агромаркетингу в області реклами, вибору ефективних каналів збуту, стимулювання продажу.

Ускладнюються функції маркетингу у вирішенні конкретних завдань в умовах реформування відносин власності та становлення різних форм

господарювання в аграрному секторі, зміни цільової спрямованості сільськогосподарських підприємств.

Великий досвід розвитку маркетингу як галузі науки та практики накопичення діяльності в зарубіжних країнах з класичною ринковою економікою. Ці проблеми нашли відображення в роботах Котлера Ф., Еванса Д. Р., Бермана Б., Хоскінга А., Маккея Х. і інших. Серед українських науковців слід відзначити: Багорка М.О., Вакленко Ю.В., Гарбар Ж.В., Гузенко Г.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Корнійчук Д., Лазоренко Л.В., Мамчур В., Рзаєва Т.Г., Тарасюк А.В., Шведюк В.А., Якубенко Ю.Л., тощо.

Разом з тим, недостатньо досліджені питання маркетингової діяльності при переході до ринкової економіки і особливо в господарських формуваннях агропромислового комплексу. Актуальність проблем агромаркетингу як фактору ефективного господарювання в умовах переходу на ринок об'єктивно зростає. У сучасних умовах система агромаркетингу ще не отримала належного теоретичного розкриття, мало практичних розробок по її проектуванню, організації та раціональному функціонуванню, тому концепція агромаркетингу дуже повільно проникає в господарський менеджмент керівників і спеціалістів господарств, власників і менеджерів.

Метою дослідження є надання науково-практичних рекомендацій щодо формування та розвитку систем агромаркетингу в сільськогосподарських підприємствах та шляхів їх удосконалення.

Ця загальна ціль досягає наступних конкретних рішень щодо:

- конкретизації теоретичних аспектів сутності, принципів і функцій агромаркетингу;
- вивчення структури агромаркетингу як системи, перспективи її розвитку;
- виявлення сучасних вимог до організації та управління агромаркетингом у комплексі факторів ефективного господарювання;
- аналізу ефективності ведення фінансово-господарської діяльності

С(Ф)Г «НИВА»;

- розгляду організаційно-управлінських та ресурсно-економічних напрямів ефективної агромаркетингової діяльності С(Ф)Г «НИВА»;
- розкриття структурних елементів агромаркетингу сільськогосподарського підприємства;
- методичного забезпечення ефективності агромаркетингової діяльності, системної оцінки якості роботи та стимулювання праці спеціалістів агромаркетингових служб підприємств сільського господарства, визначення основних шляхів удосконалення організаційного механізму агромаркетингового функціонування та агромаркетингового мистецтва.

Об'єктом дослідження є процес становлення, організації та управління агромаркетингом, ступінь його впливу на результативність сільськогосподарського підприємства.

Предметом дослідження є соціально-економічні відносини, що виникають в ході агромаркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Теоретичною та методологічною базою дослідження служать роботи провідних вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблемам управління макро- і мікроекономікою, законодавчі та нормативні акти з питань переходу до ринкових відносин.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані, матеріали фінансово-господарської діяльності досліджуваного господарства.

Методи дослідження у процесі дослідження використані статистичні та економіко - математичні методи аналізу: групування, порівняння, динамічні ряди, графіки, факторний і кореляційно-регресійний аналіз.

Нові наукові результати, отримані автором у ході дослідження, полягають в обґрунтуванні та розробці організаційно-економічних заходів становлення та розвитку системи агромаркетингу, у зв'язку з цим в роботі:

вперше:

- розкриті й обґрунтовані ринкові передумови раціональної організації агромаркетингу на основі аналізу агромаркетингу, його сутності, принципів і функцій для ефективного функціонування сільськогосподарського підприємства;

удосконалено:

- методичні підходи до оцінки якості роботи та стимулювання праці спеціалістів агромаркетингових служб сільськогосподарського підприємства з урахуванням тенденцій переходу до безтарифним моделям оплати праці;

дістало подальшого розвитку:

- принципи технологізації та алгоритмізації процесу агромаркетингу, його організаційно-управлінського забезпечення та пошукового механізму створення системи агромаркетингу на сільськогосподарському підприємстві;

- практичні алгоритми: створення раціональної системи маркетингу на підприємстві; дослідження ринку; визначення стратегії агромаркетингу; встановлення його цілей; організації системи агромаркетингу; аналіз, контроль і раціоналізація процесу маркетингу; оцінки агромаркетингової діяльності та визначення перспектив її поліпшення.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, обговорено та схвалено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 05-06 жовтня 2023 року) та на XI Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2023 року).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку

використаних джерел і додатків. Робота викладена на 99 сторінках комп'ютерного тексту, містить 9 таблиць, 20 рисунків. Список використаних джерел включає 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

1.1. Маркетинг як теоретична концепція

Ефективні підприємства використовують концепцію маркетингу, яка розглядає споживача як центр усього бізнесу. Це означає, що компанії повинні розуміти потреби та бажання своїх клієнтів і адаптувати свою діяльність відповідно до них.

Концепція маркетингу може розглядатися з різних точок зору. З одного боку, вона є філософією бізнесу, яка визначає його загальний напрямок. З іншого боку, маркетинг - це система практичних заходів, спрямованих на досягнення успіху на ринку.

Маркетинг також можна розглядати як область знань, науку, навчальну дисципліну або функцію підприємства.

У процесі розвитку концепції маркетингу її сутність змінювалася. Спочатку маркетинг розглядався як спосіб просування товарів на ринок. Потім акцент перемістився на дослідження потреб споживачів і створення товарів, які відповідають цим потребам. Сьогодні маркетинг розглядається як комплексний підхід до управління бізнесом, який включає всі аспекти діяльності компанії, пов'язані з задоволенням потреб споживачів.

Практичний маркетинг реалізується в його функціях. До основних функцій маркетингу відносяться:

- дослідження ринку та вивчення споживачів;
- розробка нових продуктів та формування асортиментної політики;
- цінова політика компанії та система продажів і дистрибуції;
- налагодження систем маркетингових комунікацій;
- управління маркетингом.

Маркетинг як економічна теорія виникла на основі досягнень багатьох попередніх теорій, включаючи меркантилізм. Меркантилізм, який існував у XV-XVIII століттях, стверджував, що благоустрій країни залежить від її торгового балансу.

У XIX столітті в США виникла необхідність у новому підході до економіки, оскільки зростаюча монополізація ринку призвела до хронічної проблеми перевиробництва. Маркетинг пропонував новий спосіб мислення про бізнес, який ставив споживача на перше місце.

Маркетинг також був покликаний розробити інструментарій для регулювання економічних відносин. Монополії отримали можливість впливати на ринок і споживача, тому перед економічною наукою постало завдання розробити механізми, які б могли протистояти монополізації.

С. Маккормік (1809-1884) вперше ввів термін «маркетинг» і сформулював його визначальну функцію: діяльність підприємства із задоволення потреб покупців [14].

У 30-і роки про маркетинг говорили як про область прикладної економіки, що вивчає систему розподілу продукції. В той час акцент робився на аналізі організації та ефективності системи управління збутом. Сфера виробництва не ввійшла в об'єкт дослідження маркетингу. Маркетингові розробки були спрямовані на підвищення ефективності діяльності збутових структур і торгових фірм, системи наших рекламних агентств.

Показовим у цьому зв'язку є визначення маркетингу, прийняте в ті роки Американською асоціацією маркетингу: «Маркетинг є підприємницькою діяльністю, яка пов'язана з направленням потоку товарів і послуг від виробника до покупця або споживача».

В кінці 50-х років розкриття маркетингу формується в ринкову концепцію управління, орієнтовану організаційно-технічну та господарську діяльність підприємств на вимоги ринку, запити покупців. Вся діяльність підприємства - розробка нової продукції та технології, планування та

виконання виробничих програм, фінансова та кадрова політика, яка полягає у забезпеченні купівельного запиту як засобів досягнення орендного ведення справи. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачеві. Орієнтуючись на споживача, підприємство забезпечує собі отримання прибутку [22].

Англійський інститут маркетингу в 1965 році визначив маркетинг як практичну діяльність, яка має керовані функції. Ця діяльність спрямована на оцінку покупної спроможності споживача, перетворення її в реальний попит на товари та послуги, а також пропозицію цих товарів та послуг споживачам. Метою маркетингу є отримання прибутку та досягнення інших цілей, таких як задоволення потреб споживачів, підвищення їх добробуту та розвиток суспільства [33].

У розвинутих країнах маркетинг став основою підприємництва у всіх галузях і сферах господарського життя. Це означає, що компанії в цих країнах орієнтуються на потреби споживачів і використовують маркетингові інструменти для їх задоволення.



Рис. 1.1. Різні концепції збуту і маркетингу

Основні відмінності між концепціями збуту і маркетингу показані на рисунку 1.1.

У 70-і роки у зв'язку з необхідністю урахування деяких серйозних факторів - активізації боротьби споживачів на захист своїх прав, а також руху на захист навколишнього середовища пріоритети ринкової діяльності змінюються. Посилюється роль суспільно-збалансованого розвитку, збереження економічної та екологічної стабільності. В рекламі все більша увага робиться на те, що новий товар благотворно впливає на здоров'я покупців, що він екологічно чистий. Ціль залишилась попередньою – завоювання споживача, формування в нього смаків, поглядів і поведінки, які вигідні для виробника, отримання на цій основі максимального прибутку.

У 1985 році Американський інститут маркетингу визначив маркетинг як процес планування та реалізації ідей і товарів, послуг, які задовольняють потреби і запити окремих осіб, підприємств. Це визначення включає в себе маркетингові ідеї, послуги та продукцію, що відрізняє його від інших визначень маркетингу [40].

Французькі спеціалісти А. Олів'є, А. Даян і Р. Урсе [45] в основі визначення маркетингу поклали не тільки задоволення споживача, а й завоювання споживача для ефективного бізнесу. Маркетинг - це система заходів і інструментів, які допомагають компаніям завоювати і утримати клієнтів. Для цього компанії постійно спостерігають за ринком, щоб зрозуміти потреби і запити своїх клієнтів, і на основі цього впливають на розвиток ринку або пристосовуються до нього. Однак А. Даян у своїх наукових працях дає більш вдале визначення маркетингу. Маркетинг- це сукупність технічних прийомів, спрямованих на задоволення споживачівідистриб'юторівзприродноабощтучновикликанимипотребами.Одн акважко погодитися з А. Даяном, що маркетинг – це низка технічних прийомів.

Британський інститут управління визначає маркетинг як творчу

керовану діяльність, яка сприяє економічному розвитку. Маркетинг допомагає компаніям задовольняти потреби споживачів, що призводить до зростання виробництва, торгівлі та зайнятості [35]. Маркетинг також відіграє важливу координуючу роль в бізнесі. Він зв'язує можливості виробництва з можливістю реалізації товарів і послуг. Маркетинг допомагає компаніям визначити, які товари і послуги виробляти, як їх випускати і як їх продавати.

Маркетинг - це системний підхід до управління діяльністю підприємства на ринку, спрямований на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

У сучасних умовах, коли ринок стає все більш конкурентоспроможним, маркетинг є обов'язковим для успішного бізнесу. Він допомагає компаніям зрозуміти потреби споживачів, розробити ефективні продукти та послуги та просувати їх на ринку.

На рисунку 1.2 схематично зображені основні елементи механізму реалізації концепції маркетингу.

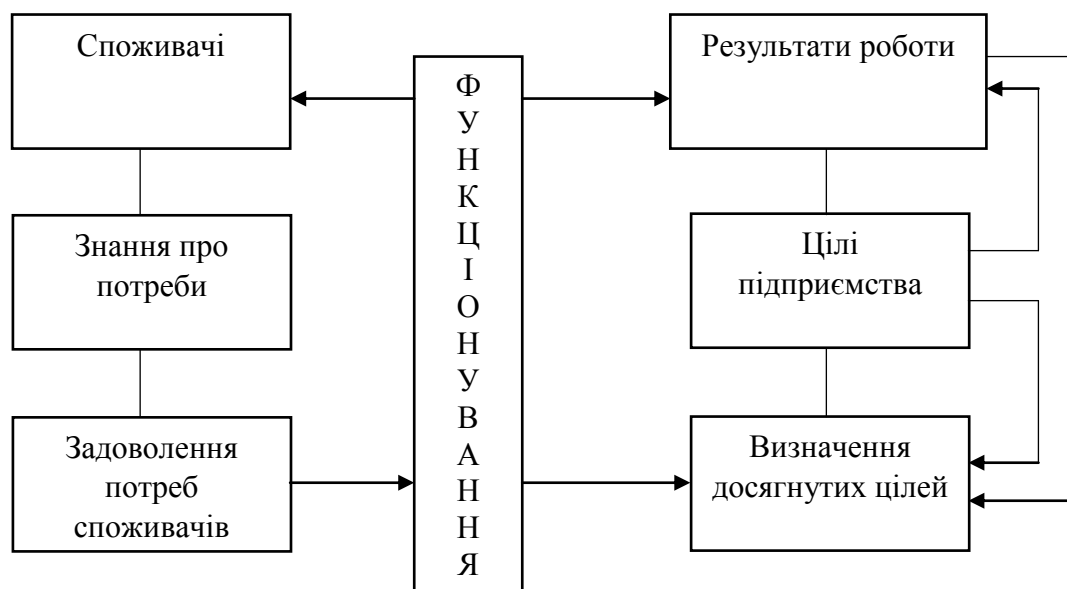


Рис. 1.2. Основні елементи механізму реалізації концепції маркетингу

Схема показує, що підприємство, яке дотримується концепції маркетингу, орієнтує свою діяльність на потреби споживачів. Це означає, що

компанія збирає інформацію про потреби, вимоги споживачів, а потім розробляє продукти та послуги, які відповідають цим потребам.

Організація діяльності підприємства залежить від загальних цілей компанії. Керівники структурних підрозділів повинні розуміти ці цілі, щоб керувати своїми підрозділами таким чином, щоб вони сприяли досягненню загальних цілей підприємства.

Концепція маркетингу ґрунтується на наступних принципах:

- орієнтація на споживача: підприємство орієнтує свою діяльність на задоволення потреб споживачів;
- підпорядкування інтересів підрозділів: інтереси всіх підрозділів підприємства підпорядковані загальним інтересам підприємства;
- об'єднання орієнтирів дій: усі функціональні служби підприємства працюють разом для досягнення загальних цілей.

Маркетинг, як вид діяльності, розвивався з початку минулого століття. В результаті видозмінювалася і вдосконалювалася маркетингова діяльність. В даний час прийнята наступна класифікація етапів розвитку маркетингової діяльності:

- 1860-1930 рр. - товарна орієнтація, тобто намагання покращення якості товарів без серйозного урахування запитів споживачів;
- 1930-1950 рр. - збутова орієнтація, забезпечення максимальної систематизації продажу з рекламою та іншими методами впливу на покупця з метою примусити зробити покупки;
- 1950-1960 рр. - ринкова орієнтація, виділення товарів підвищеного попиту, що має на меті забезпечення максимального продажу товарів. Вперше з'являються відділи маркетингу;
- з 1960-х років до наших днів маркетингове управління розвивалося в напрямку:
 - перспективного планування і прогнозування, що спираються на дослідження ринку, товарів і покупців: це дозволяє компаніям краще

зрозуміти потреби своїх клієнтів і розробити ефективні стратегії для задоволення цих потреб;

- використання комплексних методів формування попиту, стимулювання збуту: це дозволяє компаніям досягти більшого охоплення цільової аудиторії та збільшити обсяг продажів;

- орієнтації на продукцію «ринкової новизни», що задовольняє потреби покупців: це дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними в умовах постійно змінюваного ринку [49].

Маркетинг - це функція підприємства, яка займається організацією всієї діяльності підприємства від розробки чи виробництва до збуту товарів, послуг, що відповідають потребам споживачів.

Так, відомий спеціаліст з маркетингу Ф. Котлер вважає, що маркетинг орієнтований на споживача та його потреби. Він спрямований на задоволення цих потреб шляхом обміну товарів, послуг на гроші або інші цінності [35]. За думкою Дж. М. Еванса і Б. Бермана, маркетинг - це процес планування, втілення і контролю за розробкою, ціноутворенням, просуванням і продажем товарів, послуг і ідей, щоб задовольнити потреби цільових споживачів і отримати прибуток [50]. Відображення задоволення попиту споживачів і функціональний характер розкривають вчені Ю.В. Вакуленко, А.С., Олійник, В.М. Чернега [8] вказуючи, маркетинг сільськогосподарських продуктів і продовольства - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення потреб споживачів, розробку та виробництво продукції, що відповідає цим потребам, а також її просування на ринку.

Аналіз наукових праць вчених і практик [29, 36, 41] про поняття і сутність маркетингу дозволяє виділити основні підходи. Багато авторів вважають, що маркетинг - це задоволення запиту споживачів. Такий підхід особливо притаманний американським маркетологам. Під задоволенням попиту одні вчені вважають ціль маркетингу; інші - в якості рівнозначної складової частини з кон'юктурою ринку, конкуренцією, обміном,

реалізацією; треті в якості висновку цієї стадії маркетингової діяльності.

В наших дослідженнях в основі маркетингу покладено передбачення, планування, організація та управління задоволенням запиту споживачів. Дана сутність маркетингу все в більшій мірі демонструється в ринкових відносинах різної цивілізованості.

Думки про види маркетингової діяльності також різноманітні [5, 53]: це або підприємницька діяльність, або комерційна діяльність, або управлінська діяльність, або соціальний процес, або комплексно-системний підхід, або система заходів і сукупність технічних прийомів, або вид людської діяльності, або система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій, або процес регулювання споживання в залежності від пропозиції, тощо. Маркетинг в нашому розумінні являє собою поліфонію перед приватною, управлінською, комерційною, соціальною, фінансовою та етико-естетичною діяльністю.

В основі реалізації власних цільових аспектів маркетингу виступають: кон'юнктура ринку, ціноутворення, конкуренція, обмін інтересів, діяльність споживачів і продукції.

Із вищевикладеного випливає, що маркетинг - цілеспрямована творча діяльність з передбаченням, плануванням, організацією та управлінням задоволенням запиту споживачів на товари, послуги, ідеї на основі кон'юнктури ринку, комерційної діяльності, ціноутворення та реалізації. Зазначене визначення виражає сутнісні аспекти маркетингу. Так, він є видом цілеспрямованої творчої діяльності.

Організація задоволення запиту в практичній діяльності є створенням науково обґрунтованого організаційного механізму маркетингу, його ведення та забезпечення ефективного функціонування. Крім того, включає організацію непередбачених маркетингових процесів і проведення організаторської роботи.

Задоволення запиту споживачів передбачає побудову раціональної

системи управління маркетингом, тобто науково обґрунтоване забезпечення цього процесу. Воно включає управління задоволенням запиту, прийняття ефективних маркетингових рішень, організацію праці маркетологів, виконання на необхідному рівні функцій маркетингу, використання економічних засобів, технічних засобів, тощо. Все це покликано забезпечити задоволення запиту за рахунок швидкого товаро переміщення та своєчасної поставки споживачеві необхідного товару.

Передбачення, планування, організація та управління задоволенням запитам споживачів здійснюється за допомогою реалізації маркетингових функцій з урахуванням конкуренції, викупу або дефіциту товару, ринкової кон'юнктури, психології ринкових відносин на основі товару, конкуренції, цінової політики, комерції та інших ринкових аспектів і характеристика.

У змістовному аспекті маркетинг включає сукупність загальнолюдських, економічних, організаційно-функціональних, комерційних, соціально-психологічних, моральних, етичних, культурних та естетичних відносин між споживачами та виробниками на ринку.

Таким чином, маркетинг являє собою складний і системний вид діяльності, викликаний задовольняти потреб споживачів у взаємодії комерційних інтересів, соціально-психологічних, етичних відносин, культурного та естетичного їх насичення.

1.2. Особливості маркетингу і його становлення в аграрному секторі економіки

Маркетинг ще не отримав широкого поширення в сільських формуваннях. Це пов'язано з тим, що сільськогосподарської продукції виробляється недостатньо, і деякі оператори вважають, що роль і значення маркетингу в умовах дефіциту є незначною, що є невиправданим. Цільова орієнтація в сільськогосподарських організаціях, філософія ведення бізнесу

та його організація відрізняються залежно від маркетингової орієнтації та орієнтації на виробництво (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Різниця в діяльності сільськогосподарських підприємств з маркетинговою та виробничо-збутовою спрямованістю

Критерії оцінки	Виробничо-збутова орієнтація	Маркетингова орієнтація
1	2	3
Цілі колективу	виконання виробничої програми	формування запиту
	висока якість продукції	задоволення попиту
	низька собівартість продукції	отримання прибутку
Високий посадовий статус у:	біотехнологів	економістів
	ветеринарів	менеджерів
	технологів	маркетологів
	керівників виробництв	
Виробництво продукції	з урахуванням виробничих і трудових ресурсів	котра буде реалізована
1	2	3
Головну увагу звернено на	виконання планових програм	облік попиту, смаку
	використання ресурсів	потреби і інтереси споживачів
Основи виробництва	виробничі плани	облік попиту споживачів
	облік виробничого і ресурсного потенціалу	індикативні плани
Сфера реалізації	організаційно і функціонально не розвинена	створення системи маркетингу
Асортимент продукції	вужкий	широкий
При плануванні широкого обліку факторів	внутрішніх	зовнішніх
Виробничий процес	Жорсткий	гнучкий
		адаптивний
		самоорганізуючий
Нові товари вводяться з врахуванням	можливості виробництва	запиту споживачів
Нові сегменти і ніші ринку відкриваються з урахуванням	можливості виробничо-збутової діяльності	запиту споживачів
		маркетингових можливостей отримання прибутку
Цінова політика формується на основі	самостійності продукції	кон'юнктури ринку
	конкурси	конкурси
Переважаюча роль методів	організаційно-розпорядчих	економічних

Сприйнятливість ринкових інновацій	низька	висока
Система управління по відношенню до ринку	економна (менш економна)	економічна
		адаптивна
		оперативна
Товарорух забезпечується	повільно	швидко
Наукові дослідження направлені на:	удосконалення виробництва	аналіз ринку
		підвищення конкурентоспроможності
Соціальна відповідальність за товар	низька	висока
Можливість ефективного бізнесу	низька	висока
	середня	
Філософія керівництва і колективу	реалізовувати, те що виробляється	виробляти те, що продається

В них по-різному встановлюється головна ціль діяльності. При маркетинговій орієнтації - задоволення потреб, інтересів, а при виробничо-збутовій виконання виробничої програми.

Система управління виробництвом і агробізнесом у другому варіанті більш гнучка, еластична, оперативна та адаптивна до ринкових змін. Вона також використовує сучасні методи цінової та товарної політики, а колектив несе соціальну відповідальність за вироблений товар.

У першому варіанті система управління менш гнучка та адаптивна. Вона орієнтована на виробництво та продаж, а не на задоволення потреб споживачів.

Ці відмінності в підходах до управління відображаються на результатах агробізнесу. Другий варіант, орієнтований на споживача, зазвичай має більш високі показники ефективності.

Для ефективного ведення агробізнесу діяльності необхідно осмислити особливості агромаркетингу та врахувати їх у діяльності сільськогосподарських підприємств.

В даний час в літературі і практичній діяльності використовуються поняття: сільськогосподарський маркетинг, агромаркетинг і маркетинг

агробізнесу. Наприклад, Ю. Г. Бережна, Г.М. Гузенко і Т.Г. Дудар вказують [3, 16, 19], що сільськогосподарський маркетинг - це процес, який включає в себе всі етапи руху товару від виробника до кінцевого споживача. Він включає в себе такі етапи, як:

- виробництво: вирощування сільськогосподарської продукції, її збір і підготовка до зберігання;
- переробка: переробка сільськогосподарської продукції в готові продукти харчування;
- збут: доставка готових продуктів харчування до кінцевих споживачів.

Агромаркетинг також включає в себе аналіз потреб, мотивацій, потреб і поведінки споживачів. Це дозволяє виробникам і переробникам створювати продукти харчування, які відповідають потребам споживачів.

У 1957 році Дж. Н. Девіс і Рой А. Голдберг [28] запропонували нове маркетингове поняття агробізнесу, яке включає в себе всі маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача. Вони також зазначили, що маркетинг не обмежується першим споживачем.

У випадку з агробізнесом перший споживач може бути і кінцевим, оскільки багато сільськогосподарських продуктів не підлягають переробці або їх переробляють самі виробники. При реалізації продукції від першого до кінцевого споживача використовується вже не агромаркетинг, а інші види маркетингу, такі як промисловий або комерційний.

Маркетинг сільськогосподарської продукції є більш складним, ніж промисловий маркетинг, оскільки він включає в себе більш широкий спектр продуктів, що мають різні цілі та значення для споживачів. Одні продукти є першою необхідністю, інші - доповненням до раціону, а треті - засобом задоволення естетичних потреб. Крім того, в агробізнесі функції маркетингу часто виконують не спеціалісти, а самі підприємці. Ці та інші фактори обумовлюють складність агромаркетингу.

Агромакетинг має свої особливості, які обумовлені специфікою сільського господарства. До них відносяться:

- залежність економічних результатів від природних умов. Сільськогосподарське виробництво є вразливим до впливу погодних умов, тому агромакетинг повинен враховувати цей фактор;

- роль і значення товару. Сільськогосподарські продукти є важливим елементом харчування людини, тому вони мають особливе значення для споживачів;

- сезонність виробництва та отримання продуктів. Сільськогосподарське виробництво має сезонний характер, що вимагає від агромакетингу особливого підходу до планування та організації продажів;

- різноманітність форм власності. В агропромисловому комплексі представлені різні форми власності, що вимагає від агромакетингу розробки індивідуальних маркетингових стратегій для кожної з них;

- різноманіття організаційних форм господарювання і їх зовнішньоекономічними зв'язками і міжнародним маркетингом. Агропромисловий комплекс має різноманітні організаційні форми, які займаються як внутрішнім, так і зовнішнім ринком. Це вимагає від агромакетингу розробки ефективних маркетингових стратегій для різних ринків;

- участь органів державної влади в розвиток АПК і його галузей. Державна політика в галузі сільського господарства впливає на умови діяльності агропромислового комплексу, що вимагає від агромакетингу врахування цих умов у своїй діяльності.

Крім того, агромакетинг має свою специфіку, пов'язану з взаємозв'язком виробництва і споживання сільськогосподарських продуктів. Земля є основним засобом виробництва в сільському господарстві, її стан впливає на якість і кількість продукції. Тому агромакетинг повинен враховувати ці фактори при розробці своїх стратегій. Природні та економічні

процеси в агробізнесній діяльності інтегруються та формують нові умови для виробництва, організації маркетингу.

Агромаркетинг має важливу особливість: він має справу з товарами першої необхідності. Це означає, що агромаркетологи повинні задовольняти потреби споживачів у цих товарах у необхідному обсязі та асортименті. Вони повинні враховувати такі фактори, як вік, стать, національні традиції та стан здоров'я споживачів. Крім того, агромаркетологи повинні забезпечити оперативність поставки товарів, а також сервісне та естетичне обслуговування.

Продукти харчування - це не тільки спосіб наситити організм, але і джерело естетичних переживань. Цей аспект продуктів харчування повинен бути врахований в агромаркетингу, який повинен бути естетичним, натуральним і гуманістичним [39, 54].

Особливість агромаркетингу визначається і періодичністю виробництва. Наприклад, різка сезонність у виробництві рослинницької продукції, яка отримується лише один-два рази в рік, порівняно з тривалим робочим періодом, що триває цілий рік. Ця особливість вимагає глибокого розуміння динаміки попиту та споживчих тенденцій, ринкової кон'юнктури та інших факторів, що впливають на галузь. Дані особливості виробництва, на відміну від промислового виробництва, реалізуються в відмінних формах і методах агромаркетингу і промислового маркетингу [30, 42].

Оскільки споживач може бути кінцевим ланкою в ланцюзі виробництва, маркетингова діяльність організації може бути спрямована на переробку продукції безпосередньо виробником на господарстві. Цей підхід дозволяє виробнику виконувати функції, які зазвичай виконує посередник між виробником і споживачем.

Особливо важливою є сфера переробки. Часто первинна переробка має за ціль збереження продукції та її якості, а не обов'язково підвищення її споживацьких властивостей чи гуманізація виробничої та маркетингової

діяльності [12, 47].

Фермерські господарства та інші підприємства малого агробізнесу не завжди можуть забезпечити належну якість переробки продукції, сервісне обслуговування та конкурентоспроможність з аналогічною продукцією. Це пояснюється низкою факторів, зокрема:

- дефіцитним ринком, на якому працюють ці підприємства;
- недостатнім досвідом і традиціями підприємництва та маркетингової діяльності;
- недостатніми фінансовими та матеріальними ресурсами;
- недостатнім фінансуванням і кредитуванням з боку держави;
- незадовільним рівнем підготовки науки та промисловості.

Агромаркетинг у системі АПК набуває різноманітного змісту, форм і методів через наявність різних форм власності та засобів виробництва. Це призводить до багатоаспектної конкуренції, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів. Внаслідок цього виникає різноманітність маркетингових стратегій, тактик, форм, методів та засобів. Наприклад, з фактору конкуренції можуть бути такі маркетингові стратегії: конкурентна боротьба, співробітництво, конкурентність товару та маркетингу, диверсифікація. При цьому кількість форм, видів тактики, методів та способів агромаркетингу постійно зростає.

З урахуванням форм власності формуються різні системи агромаркетингу, які відрізняються за принципами організації, функціонування, самоуправління та, головне, за чутливістю, сприйнятливістю та адаптивністю до потреб, запитань та інтересів споживачів [15].

Сільське господарство має різноманітні організаційно-господарські форми, що призводить до різноманітності форм агромаркетингу. Агромаркетинг - це ціла система, яка забезпечує задоволення запиту споживачів. Недостатній рівень маркетингового забезпечення може

привести до низької ефективності агробізнесу.

Сільське господарство має сезонний характер виробництва, тому важко своєчасно реагувати на зміни попиту. Крім того, сільським підприємцям складно конкурувати з зарубіжними виробниками, які мають більш розвинену маркетингову систему. Зростаючі вимоги споживачів до якості товару, сервісу та естетики також ускладнюють роботу вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Агromаркетинг має ряд особливостей, які відрізняють його від інших видів маркетингу. Одна з них - це висока чутливість, сприйнятливність, адаптивність, самоорганізованість та самоуправління системи агromаркетингу.

Ця особливість обумовлена кількома факторами [58]:

- різноманітними потребами та запитамі споживачів. Агromаркетинг повинен задовольняти не тільки первинні потреби споживачів, а й їхні непередбачувані запити та інтереси. При цьому навіть детерміновані потреби можуть бути різноманітними за своїм характером, наприклад, залежати від моди чи примх;

- гострою конкуренцією на ринках сільськогосподарської продукції. Агromаркетинг повинен бути ефективним, щоб витримати конкуренцію з іншими виробниками;

- впливом погодних умов на виробництво сільськогосподарської продукції. Агromаркетинг повинен враховувати погодні умови, щоб забезпечити безперебійне виробництво та реалізацію продукції;

- швидкістю адаптації до державних рішень. Агromаркетинг повинен швидко адаптуватися до змін у законодавстві та інших державних рішеннях.

Практичний агromаркетинг має ряд особливостей, які відрізняють його від інших видів маркетингу. Одна з них - це більш низький рівень розвитку науки і мистецтва маркетингової діяльності.

Ця особливість обумовлена кількома факторами:

- продукти першої необхідності. Агромакетинг має справу з продуктами, які необхідні людям для життя. Це призводить до того, що виробники не завжди приділяють достатньо уваги маркетинговій діяльності, вважаючи, що їх продукція буде користуватися попитом незалежно від маркетингових зусиль;

- недостатній розвиток науки про агромакетинг. Досі не сформувалася єдина теорія агромакетингу, яка б узагальнила досвід і розробила науково-обґрунтовані рекомендації для його реалізації;

- недостатній рівень кваліфікації спеціалістів з агромакетингу. У сільськогосподарських і агропромислових підприємствах тільки починають створюватися служби маркетингу, які часто складаються з фахівців з недостатнім досвідом і освітою.

Для підвищення ефективності агромакетингу необхідно: звернути більше уваги на маркетингову діяльність; розвивати науку про агромакетинг; підвищувати кваліфікацію спеціалістів з агромакетингу.

1.3. Агромакетинг і розширення його функцій

На основі теорій маркетингу, організації та управління ми визначаємо функції маркетингу як сукупність сталих, специфічних напрямків маркетингової діяльності, які об'єднують дії працівників маркетингової служби при розробці, прийнятті та реалізації маркетингових рішень. Ці рішення спрямовані на досягнення єдиних цілей маркетингу.

Вчені і практики по маркетингу різними способами трактують назви і зміст функцій. Так, відомі спеціалісти по маркетингу Дж. М. Еванс і Б. Берман [60] вказують, Основними функціями зовнішнього середовища маркетингу є: аналіз і ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товарів (послуг), планування збуту, планування просування товарів, планування цін, забезпечення соціальної відповідальності та управління

маркетингом. Такий перелік не в повній мірі характеризує функціональний спектр ринку маркетингу. Вони стверджують: масштаби маркетингу надзвичайно широкі. Він пов'язаний з ціноутворенням, складуванням, пакуванням, створенням торгової марки, збутом, управлінням, транспортуванням, соціальною відповідальністю, вибором місць для розміщення торгових місць, вивченням споживача, оптової та роздрібною торгівлі, рекламою, відносинами з об'єктами.

Позиції спеціалістів з маркетингу в системі АПК можна поставити думки вітчизняних учених. Так, Р. В. Бойко, М.В. Волкова, М.І. Козлов [4, 11, 31] стверджується, що функції маркетингу мають відображати специфіку агропромислового виробництва та збуту продукції підприємств, функції, які базуються на наступних положеннях:

- аналіз стану та динаміки споживчого запиту є важливою частиною маркетингової стратегії;
- максимальне пристосування до вимог ринку сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства;
- використання інструментів, таких як реклама та стимулювання збуту, спрямоване на вплив на ринок і формування споживчого попиту. Це може включати акції, рекламні кампанії та інші заходи для привертання уваги клієнтів.

Система маркетингу в агропромисловому виробництві включає в себе наступні елементи:

- маркетингові дослідження, які спрямовані на вивчення попиту споживачів, стану ринку та конкурентного середовища;
- маркетингові комунікації, які включають в себе рекламу, стимулювання збуту, PR та інші заходи, спрямовані на інформування споживачів про продукцію та послуги підприємства;
- маркетингові канали, які забезпечують доставку продукції від виробника до споживача;

- маркетинговий асортимент, який включає в себе різні види продукції, що задовольняють запити споживачів;
- ціноутворення, яке визначає вартість продукції та послуг;
- науково-дослідницька діяльність, яка спрямована на розробку нових видів продукції та послуг, що відповідають потребам споживачів;
- економічна діяльність, яка спрямована на ефективне використання ресурсів підприємства;
- планування маркетингу, яке передбачає розробку та реалізацію маркетингової стратегії підприємства;
- контроль і управління маркетингом, які забезпечують ефективність реалізації маркетингової діяльності.

Аналізуючи функції, ми вважаємо, що вони в основному відображають маркетингову діяльність, але необхідні уточнення в композиційному відношенні окремих видів роботи та розташування функцій з точки зору теорії функціональної організації маркетингу.

Л.В. Забуранна та Г.П. Абрамов [23], крім вище викладених по сутності та вмісту функцій, виділяє додатково наступне: ситуаційне управління; інформаційний цикл; розробка нових конкурентоздатних ідей; орієнтація на довгостроковий комерційний успіх; орієнтація на масове дешеве виробництво основних компонентів продукції; облік попиту на світовому ринку; використання стандартизованих програм маркетингу; партнерство в маркетингу.

І.М. Сабій [52] до основних функцій маркетингу відносить:

- вивчення ринку, запитів і пропозицій, нових видів послуг по нових товарах-доповнювачах, товарах-замінниках, можливостях конкурентів, їх продукції та послуг, зовнішнього середовища;
- проведення прогнозу запиту та пропозиції;
- визначення стратегій маркетингу, розробка цільових маркетингових програм або цілей, планування маркетингової діяльності,

асортимент продукції;

- здійснення цінової політики, розробка договірних, роздрібних, оптових цін, знижок і надбавок;
- організація товарної політики;
- планування, організація і проведення збуту продукції;
- стимулювання продаж;
- планування та організація експорту продукції та міжнародного маркетингу.

В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик [37] наголошують на наступних традиційних маркетингових функціях: заготовка сировини, його сортування, зберігання, переробка, упаковка, зберігання упакованої продукції, розподіл продуктів оптовикам, продавцям, покупцям, транспортування продукції та товарів. Далі вони відзначають, що крім восьми основних маркетингових функцій ринку необхідно також виділити інші дуже важливі функції, такі як: маркетингові дослідження, дослідження продукту та його розвиток, розвиток попиту, зміна сервісу, фінанси та ризики, ринкова інформація.

Маркетингові функції можна класифікувати за двома критеріями: змісту та об'єкту впливу.

За змістом маркетингові функції можна розділити на:

- аналіз - вивчення ринкової ситуації, споживачів, конкурентів та інших факторів;
- прогнозування - визначення перспектив розвитку ринку та маркетингової діяльності;
- планування - розробка маркетингової стратегії та тактики;
- організація - забезпечення виконання маркетингових планів;
- управління - контроль та регулювання маркетингової діяльності;
- облік і контроль - збір, обробка та аналіз маркетингової інформації;
- оцінка - визначення ефективності маркетингової діяльності.

За об'єктом впливу маркетингові функції можна розділити на:

Дослідження ринків - вивчення попиту, пропозиції, конкурентного середовища та інших факторів, що впливають на ринок.

Вивчення споживача - вивчення потреб, мотивів, поведінки споживачів.

Аналіз навколишнього середовища - вивчення економічних, соціальних, політичних, технологічних та інших факторів, що впливають на маркетингову діяльність.

Реалізація товарної політики - розробка асортименту, якості, упаковки, маркування та інших характеристик товару.

Підготовка товару - виробництво, зберігання та транспортування товару.

Ціноутворення і цінова політика - встановлення цін на товар.

Товаропостачання і збут продукції - організація збуту товару.

Комерційна діяльність - реклама, стимулювання збуту, PR та інші заходи, спрямовані на просування товару.

Обліково-фінансова діяльність - облік, аналіз та планування фінансових результатів маркетингової діяльності.

Зовнішньоекономічна маркетингова діяльність - вихід на зовнішні ринки.

Підтримання життєвого циклу товару - розробка заходів щодо продовження терміну життя товару на ринку.

Управління маркетингом - комплексне управління маркетинговою діяльністю.

В процесі маркетингової діяльності загальні та конкретні функції взаємопов'язані. При здійсненні будь-якої конкретної функції виконуються всі загальні функції (рис.1.3).

Аналіз в агромаркетингу - це комплекс заходів, спрямованих на збір, обробку, систематизацію та вивчення інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на маркетингову діяльність.

Прогнозування в агромаркетингу - це визначення перспектив розвитку ринку та маркетингової діяльності на основі використання економіко-математичних методів, дослідження дійсності та її діалектики [25].

Прогнозування в агромаркетинговій та бізнес-діяльності має велике значення, оскільки дозволяє: планувати маркетингову діяльність з урахуванням можливих змін на ринку; забезпечити ефективне використання ресурсів підприємства; знизити ризики, пов'язані з маркетинговою діяльністю; Далі розробляється цільова програма або дерево цілей маркетингової діяльності. Цей документ визначає конкретні цілі маркетингової діяльності, а також шляхи їх досягнення.



Рис. 1.3. Взаємозв'язок загальних і індивідуальних функцій

Планування в агромаркетингу - це процес визначення цілей, розробки планів і програм їх досягнення, а також забезпечення необхідними ресурсами. Планування дозволяє забезпечити планомірність виробництва,

управління та агромаркетингу. До функцій планування в агромаркетингу відносяться прогнозування, програмування та проектування.

Організація в агромаркетингу - це процес створення єдиної системи, яка об'єднує всі складові елементи агромаркетингової діяльності. Організація забезпечує спеціалізацію, кооперацію, ритмічність, синхронність і безперервність агромаркетингової дії [59].

Управління агромаркетингом - це комплекс заходів, спрямованих на підтримку діяльності системи агромаркетингу в заданому напрямку або на зміну цього напрямку. Управління агромаркетингом носить оперативний характер, тому включає оперативну координацію та регулювання.

Координація та регулювання - це забезпечення ефективної взаємодії всіх елементів системи агромаркетингу, а також досягнення їх цілей. Координація забезпечує рівномірність і узгодженість роботи трудового колективу. Регулювання забезпечує необхідні зміни в діяльності системи агромаркетингу.

Регулювання процесу агромаркетингу здійснюється за допомогою економічних, соціально-психологічних та адміністративних методів. Економічні методи включають поточне преміювання, знижки та інші заходи. Соціально-психологічні методи включають облік темпераменту, інтересів споживачів та інших факторів. Адміністративні методи включають накази, розпорядження та інші рішення [7].

Координація та регулювання агромаркетингової діяльності включають мотивацію, яка впливає на ідеали, потреби, інтереси та емоції людей. Мотивація може бути матеріальною або нематеріальною, але в будь-якому випадку вона повинна спонукати людей до ефективної роботи.

Облік та контроль агромаркетингової діяльності проводиться для виявлення відхилень фактичного стану справ від планового, а також для встановлення причин цих відхилень. Контроль повинен бути всеосяжним, постійним, одночасним і ефективним.

Розподіл конкретних маркетингових функцій на види робіт здійснюється згідно розробленої функціональної матриці раціональної маркетингової діяльності. Функціональна матриця визначає, які маркетингові функції відповідають за виконання певних видів робіт (рис. 1.4).

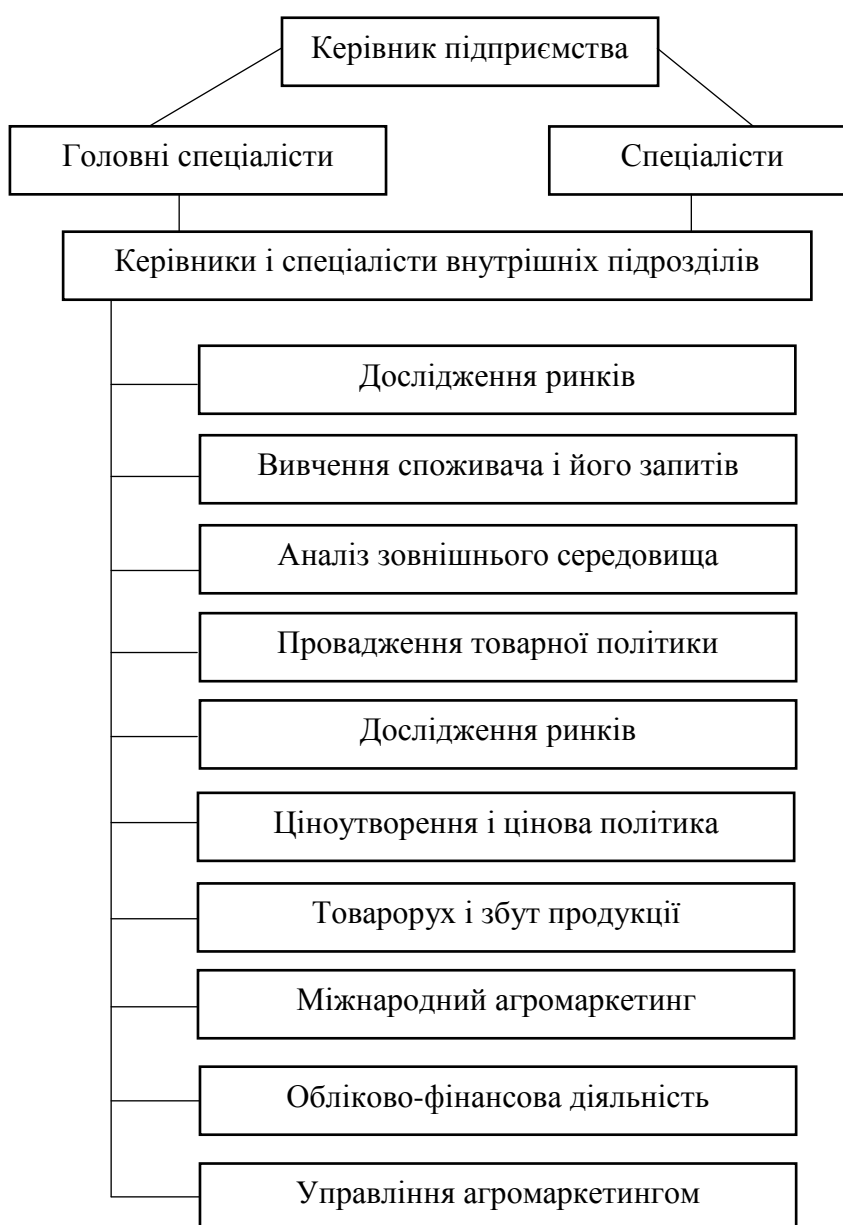


Рис. 1.4. Функціональна організаційна структура управління агромаркетингом

Участь усіх працівників апарату управління у маркетинговій діяльності сільськогосподарських і агропромислових підприємств може значно

підвищити ефективність цієї діяльності. Це пов'язано з тим, що працівники апарату управління мають доступ до інформації та ресурсів, необхідних для успішного маркетингу.

У тваринницьких підприємствах маркетинговий вплив здійснюють керівник, завідувач ферми, економісти та працівники служби маркетингу та біотехнології. При цьому вони виконують не окремі функції маркетингу, а сукупно з іншими функціями.

Включення працівників сфери виробництва в маркетингові функції є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії в сільському господарстві. Вони виготовляють високоякісну продукцію та сприяють своєчасному задоволенню попиту споживачів.

Отже, ефективна агромаркетингова функціональна організація на підприємстві передбачає чітке розподілення функцій та видів робіт між працівниками, а також регламентацію їх виконання.

Агромаркетинг є складною системою, яка вимагає регулювання та управління. Він є елементом програмно-цільного підходу до управління сільськогосподарськими підприємствами в умовах ринку.

Висновки до розділу 1:

1. Агромаркетинг є складною системою, яка вимагає регулювання та управління. Він є елементом програмно-цільного підходу до управління сільськогосподарськими підприємствами в умовах ринку. Сільськогосподарські підприємства є відкритими системами, які взаємодіють із зовнішнім середовищем. Вони не є самозабезпечувальними системами, тому між ними та навколишнім маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Для свого існування сільськогосподарським підприємствам необхідно пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі та впливати на нього.

2. Особливістю агромаркетингу є нерівномірність, нерівнозначність і різний рівень розвитку здійснення маркетингової діяльності в системі маркетингу агробізнесу, що включає виробництво - переробку - реалізацію товару кінцевому споживачеві. Недостатній рівень маркетингового забезпечення призводить до незадовільного маркетингу. Це знижує ефективність агробізнесу. Згодом запити та інтереси споживачів до якості продукції зростають і сільськогосподарські підприємства не можуть їх задовольнити через нерозвиненість сфери маркетингу та агробізнесу.

3. Практичний агромаркетинг характеризується більш низьким рівнем науки і мистецтва маркетингової діяльності в порівнянні з іншими видами маркетингу. Дане положення зумовлено багатьма факторами. По-перше, виробники мають справу з продуктами першої необхідності на дефіцитному ринку, натомість керівники підприємств приділяють мало уваги агромаркетингу, внаслідок чого у них не сформувалися досвід і мистецтво маркетингу. По-друге, відсутні науково-обґрунтовані рекомендації по реалізації агромаркетингу.

4. Функції маркетингу можна класифікувати за двома критеріями: змістом та об'єктом маркетингового впливу. За змістом маркетингового впливу функції маркетингу підрозділяються на: аналіз маркетингового середовища; прогнозування маркетингових процесів; планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; управління маркетинговою діяльністю; облік і контроль маркетингової діяльності; оцінка маркетингової діяльності. За об'єктом маркетингового впливу функції маркетингу підрозділяються на: дослідження ринків; вивчення споживачів і їх запитів; аналіз конкуренції; розробка товарної політики; формування цінової політики; збут товарів і послуг; просування товарів і послуг; підтримка товарів і послуг на ринку. Взаємозв'язок загальних і конкретних функцій полягає в тому, що при реалізації будь-якої конкретної функції виконуються всі загальні функції.

РОЗДІЛ 2.

СТАН СИСТЕМИ АГРОМАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика С(Ф)Г «НИВА»

Селянське (фермерське) господарство «НИВА» розташоване в селі Пушкарівка Кам'янського району Дніпропетровської області. Регіон характеризується сприятливими умовами для ведення сільського господарства: середньою температурою взимку від $-5,5^{\circ}\text{C}$ до $+10^{\circ}\text{C}$, літньою - від $+24,5^{\circ}\text{C}$ до $+30^{\circ}\text{C}$, річною кількістю опадів 430 мм, вегетаційним періодом 215 діб. Переважають чорноземи та підзолисті ґрунти.

С(Ф)Г «НИВА» засновано у 2005 році та спеціалізується на рослинництві. Загальна площа земель господарства становить 2051 гектар, з них 95% - сільськогосподарські угіддя, у тому числі 1800 гектарів - оброблювані землі (зернові, технічні культури, пар).

Сільськогосподарське господарство «НИВА» спеціалізується на вирощуванні зернових і технічних культур. Основними зерновими культурами є озима пшениця (95%), ярий ячмінь і кукурудза. Основними технічними культурами є соняшник і цукрові буряки.

Озима пшениця висаджується восени і збирається влітку наступного року. В середньому близько 15% посівів не витримують зими. Однак, у останні роки виробництво пшениці в господарстві відновилося, незважаючи на катастрофічний урожай 2020/21 року, який був викликаний суворою зимою.

У «НИВА» виробляється в основному тверда червона озима пшениця, яка за вітчизняними стандартами вважається високоякісною. В середньому 80% виробництва пшениці відповідає цим стандартам.

Ячмінь є найпопулярнішим фуражним зерном в Україні, випереджаючи пшеницю. Більше 90% ячменю в Україні - ярий, який сіють навесні і збирають восени. Ярий ячмінь часто використовують для пересіву пошкоджених полів озимих зернових. Посіви ячменю залежать від площ, зайнятих озимими зерновими. Озимий ячмінь є найменш холодостійким серед озимих зернових, тому його виробництво обмежене.

Кукурудза є третьою за значимістю фуражною культурою в Україні. Посівні площі кукурудзи зросли, незважаючи на кілька перешкод, зокрема застаріле обладнання для збирання врожаю та високі витрати на виробництво. Кукурудзу зазвичай садять навесні і збирають восени. Частина врожаю (від 25 до 50%) збирають на зерно, решту - на силос.

Соняшник є основною олійною культурою С(Ф)Г «НИВА». Його вирощують навесні, а збирають восени. Завдяки високій ціні, низькій собівартості та популярності соняшник є однією з найприбутковіших культур. Тому С(Ф)Г «НИВА» збільшило посівні площі соняшнику, відмовившись від традиційної сівозміни, яка передбачає висадку соняшнику на одному полі не частіше ніж раз на сім років. Це пов'язано з тим, що соняшник витягує з ґрунту більше води та поживних речовин, ніж інші культури, і може виснажувати ґрунт.

Сільськогосподарські угіддя - це землі, які використовуються для сільськогосподарського виробництва. Вони поділяються на ріллю та сінокоси та пасовища. Рілля - це землі, які обробляються під посіви. Додаткові агроекологічні показники включають органічні сільськогосподарські угіддя та трансгенні орні землі.

Таблиця 2.1 показує склад і структуру земельних угідь С(Ф)Г «НИВА». На ріллю припадає 90% усіх сільськогосподарських угідь, що є високим показником. Це означає, що господарство спеціалізується на вирощуванні сільськогосподарських культур.

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних угідь С(Ф)Г «НИВА»

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р., %
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	2047	100	2050	100	2050	100	100,2
Площа сільськогосподарських угідь	2036	99,0	2041	99,0	2041	99,2	100,1
в т.ч. рілля	1955	95,0	1988	97,0	2000	97,0	102,2
інші угіддя	80	5,0	52	3,0	40	3,0	50,8
Коефіцієнт розораності	0,9	-	0,9	-	0,98	-	102,3
Коефіцієнт освоєння	0,9	-	0,9	-	0,99	-	100,2
Припадає на одного працівника, га:	89	-	82	-	81,7	-	92,4
– с.-г. угідь							
– ріллі	86		80		80,0		94,3

За даними таблиці 2.1, загальна земельна площа С(Ф)Г «НИВА» у 2022 році становила 2050 гектар, що на 1,21% більше, ніж у 2020 році. З них 98% використовується для посівів зернових і технічних культур, що на 2,31% більше, ніж у 2020 році. У той же час, площа інших угідь щороку зменшується, і у 2022 році склала лише 41 гектар. Коефіцієнт освоєння залишається незмінним, а коефіцієнт розораності збільшився на 2,13%.

Збільшення використання земельних площ під посіви є позитивним моментом, однак воно відбувається за рахунок нехтування правилами сівозміни. Це може призвести до зниження родючості ґрунту та, як наслідок, до зниження конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та господарства в цілому. Тому С(Ф)Г «НИВА» слід переглянути свою маркетингову стратегію та розробити заходи щодо дотримання сівозміни.

На основі вищевикладеного, доцільно провести більш детальний аналіз використання посівних площ під певні зернові та технічні культури (рис. 2.1).

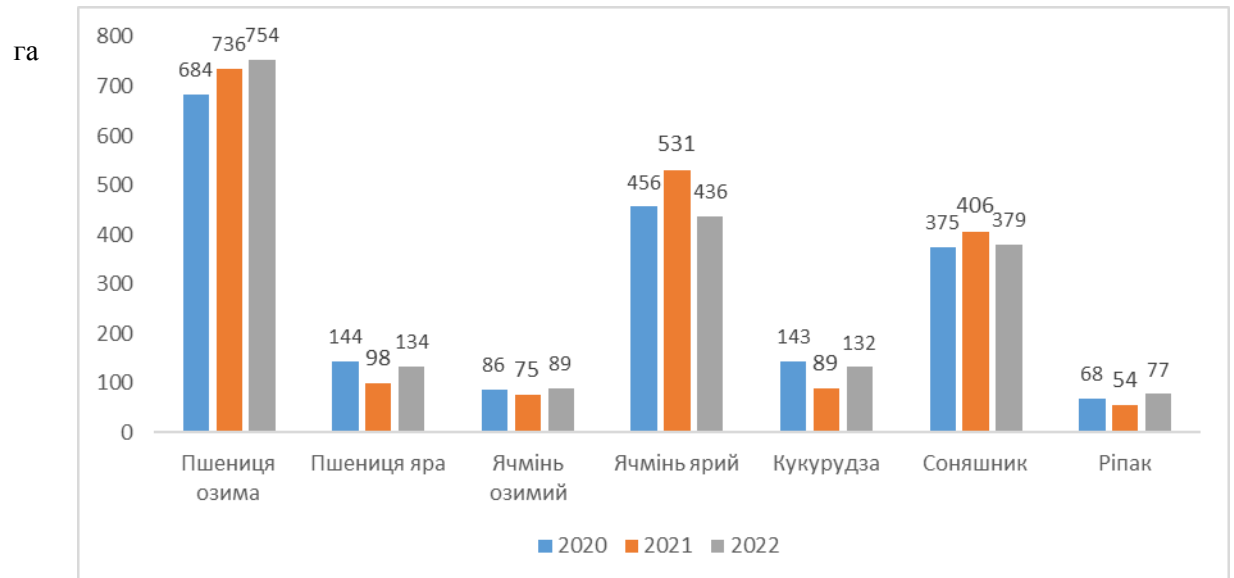


Рис. 2.1. Склад та площа посівів С(Ф)Г «НИВА»

Як видно з рисунка 2.1, найбільшу площу в С(Ф)Г «НИВА» займають посіви пшениці озимої. На другому місці - ярий ячмінь, на третьому - соняшник. Також в господарстві вирощують пшеницю яру, ячмінь озимий, кукурудзу та ріпак. Динаміка посівів залишається стабільною, з незначними коливаннями, які не впливають на структуру посівних площ.

Трудові ресурси - це працівники або групи працівників, які мають подібні навички та кваліфікацію, здатні працювати з певним обладнанням або виконувати конкретні завдання чи надавати послуги. Вони є невід'ємною частиною сільськогосподарського виробництва, оскільки забезпечують виконання всіх робіт, пов'язаних з вирощуванням та збиранням сільськогосподарських культур.

Щоб визначити склад трудових ресурсів та знайти шляхи підвищення ефективності їх використання, ми проведемо аналіз динаміки та основних показників ефективності праці працівників С(Ф)Г «НИВА» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура і ефективність використання трудових ресурсів в С(Ф)Г «НИВА»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р., %
Чисельність працівників, осіб	22	24	24	108,6
Відпрацьовано – всього, тис. люд.-год.	42,51	39,2	40,1	94,2
Відпрацьовано одним середньорічним працівником в середньому за рік, люд.-год.	1830,2	1850,1	1854,3	101,4
Вартість валової продукції в постійних цінах 2010 року, тис. грн.	6536,2	6854,4	6934,4	106,2
Вироблено валової продукції на одного середньорічного працівника (річна продуктивність праці), тис. грн.	284,3	274,1	277,2	97,5
Вироблено валової продукції на одну люд.-год. (погодинна продуктивність праці), грн.	153,7	175,6	173,3	112,8
Реалізовано продукції на одного середньорічного працівника, тис. грн.	1045,3	1237,7	1455,1	139,4
Реалізовано продукції на одну люд.-год., грн.	620,6	735,3	856,9	138,4

За даними таблиці, за період дослідження чисельність працівників С(Ф)Г «НИВА» зросла на 8,72%. Це позитивно вплинуло на основні показники ефективності праці: вартість валової продукції зросла на 6,13%, а вартість реалізованої продукції - на 39,24%. Однак, варто звернути увагу на зниження показників відпрацьованого часу на одного працівника та вартості валової продукції на одного працівника на 5,91% та 2,42% відповідно. Це означає, що керівництву господарства необхідно переглянути нормативи праці, зокрема тривалість робочої зміни та продуктивність праці кожного працівника.

Для подальшого дослідження діяльності С(Ф)Г «НИВА» необхідно визначити спеціалізацію рослинницької галузі. Це дозволить визначити доцільність існуючої маркетингової стратегії підприємства та визначитися з напрямками її покращення чи повної заміни. Спеціалізація діяльності господарства допоможе поєднати економічну життєздатність з його перевагами та знизити вплив зовнішнього середовища.

Сільськогосподарська спеціалізація - це процес зосередження зусиль на виробництві певного виду продукції. Вона може бути пов'язана з виробництвом однієї культури, тваринництва або комбінованого виробництва. Спеціалізація дозволяє господарствам отримувати конкурентні переваги за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів, таких як земля, праця та капітал:

$$K_{спец} = \frac{100}{\sum U(2H-1)}, \quad (2.1)$$

де $K_{спец}$ – коефіцієнт спеціалізації;

U – питома вага виручки від реалізації окремого виду сільськогосподарської продукції в загальному обсязі виручки від реалізації;

H – ранг сільськогосподарської продукції.

Значення коефіцієнта спеціалізації до 0,22, свідчить про низький рівень спеціалізації господарства; 0,23 – 0,41 – середній рівень; 0,42 – 0,61 – високий; 0,63 і більше – поглиблена спеціалізація господарства.

Концентрація - це процес збільшення масштабів виробництва. Вона може відбуватися в часі, просторі або соціально-економічному вимірі. Наприклад, концентрація в часі може проявлятися у виробництві продукції протягом короткого періоду часу, наприклад, у сезоні збирання врожаю. Концентрація в просторі може проявлятися у виробництві продукції на обмеженій території, наприклад, у спеціалізованому районі вирощування певної культури. Концентрація в соціально-економічному вимірі може проявлятися у виробництві продукції одним господарством або групою господарств.

Сільськогосподарська спеціалізація та концентрація тісно пов'язані між собою. Спеціалізація сприяє концентрації, оскільки вона дозволяє господарствам отримувати конкурентні переваги та збільшувати масштаби виробництва. Концентрація, у свою чергу, може сприяти спеціалізації, оскільки вона дозволяє господарствам отримувати доступ до спеціалізованих ресурсів та послуг.

Таблиця 2.3

Динаміка товарної сільськогосподарської продукції та структури товарообігу
в С(Ф)Г «НИВА»

Види продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	(+,-) тис. грн.	%
Пшениця озима	5682	20,1	7606,3	25,4	7043	20,4	1362,7	124,1
Пшениця яра	142,9	0,6	218,7	0,8	1014	2,8	872,3	710,8
Кукурудза	959,7	3,3	550,6	1,9	2747	7,8	1785,6	286,2
Ячмінь ярий	1277	4,6	1934,3	6,3	3629	10,6	2351,6	284,1
Ячмінь озимий	83	0,4	367,7	1,3	2112	6,2	2026,8	2513,1
Соняшник	15884	55,8	11992	39,6	12278	35,3	-3605	77,2
Ріпак	3612	12,6	6296	20,7	5566	16,2	1953,7	154,2
Інша продукція рослинництва	55,6	0,3	73,5	0,3	33,8	0,2	-21,8	60,9
Всього по рослинництву	589,3	2,3	1052,2	3,6	91,8	0,4	-497,8	15,7
Інші види продукції	139,8	0,6	116,6	0,3	122,4	0,3	-17,7	87,3
Всього по господарству	28431	100	30211	100	34638	100	6208,8	121,8

Структура товарної продукції - це розподіл вартості сільськогосподарської продукції за видами. Головною культурою господарства вважається та, яка має найбільшу частку в структурі товарної продукції.

Згідно з таблицею 2.3, за останні два роки виробництво соняшнику в С(Ф)Г «НИВА» знизилося на 22,71%. Це зумовлено, зокрема, погодними умовами, які не сприяли росту соняшника. Водночас, виробництво пшениці озимої за цей період зросло на 24,2%.

Загалом, в структурі товарної продукції господарства відбулися позитивні зміни. Вирощування ріпаку, кукурудзи та ячменю ярого збільшилося на 54,13% та майже у 3 рази відповідно. Це свідчить про те, що господарство успішно диверсифікує своє виробництво.

Отже, за останні два роки в С(Ф)Г «НИВА» спостерігається тенденція до зростання виробництва сільськогосподарської продукції, за винятком соняшнику. Це зумовлено, зокрема, погодними умовами та диверсифікацією виробництва (рис. 2.2).

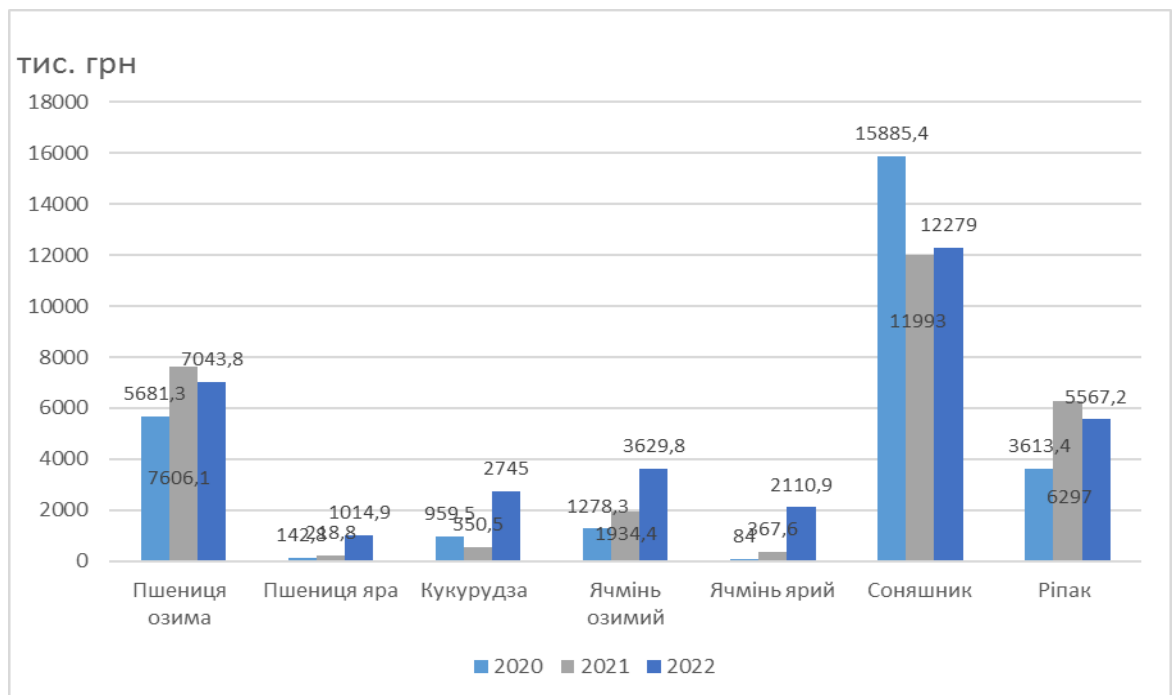


Рис. 2.2. Структура товарної продукції С(Ф)Г «НИВА»

Як видно з рисунка 2.2, у 2022 році виробництво таких сільськогосподарських культур, як пшениця яра, кукурудза, ячмінь озимий та ячмінь ярий, збільшилося порівняно з попередніми роками дослідження. Це свідчить про те, що господарство змінює використання посівних площ і

намагається розвивати виробництво другорядних сільськогосподарських культур.

Для підтвердження чи спростування цього твердження розрахуємо коефіцієнт спеціалізації у 2020-2022 роках.

$$K \text{ спец } 2020 = \frac{100}{284,4} = 0,33;$$

$$K \text{ спец } 2021 = \frac{100}{302,2} = 0,32;$$

$$K \text{ спец } 2022 = \frac{100}{346,3} = 0,28.$$

Таблиця 2.4

Забезпеченість та ефективність використання основних і оборотних засобів

С(Ф)Г «НИВА»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р.,	
				(+,-)	%
Вартість валової продукції в постійних цінах 2010 року, тис. грн.	6536,0	6854,3	6934,2	398,2	106,1
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	8156,4	8359,1	10653,2	2496,8	130,6
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	12435	13862	17456	5021,0	140,4
Фондозабезпеченість на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	398,3	421,3	623,4	225,1	156,5
Фондоозброєність в розрахунку на одного працівника, тис. грн.	285,6	302,3	534,2	248,6	187,0
Фондовіддача, грн.	0,85	0,78	0,76	-0,1	89,4
Фондоємність, грн.	1,2	1,3	1,8	0,6	150,0

Розрахований коефіцієнт спеціалізації С(Ф)Г «НИВА» вказує на середній рівень спеціалізації. Це означає, що господарство має всі передумови для збільшення обсягів виробництва, зокрема, шляхом раціонального використання наявних посівних площ.

Для цього необхідно ефективно використовувати основні активи, адже їх наявність не гарантує їх ефективності. Основні активи - це фізичні або матеріальні цінності, якими володіє господарство. Вони необхідні для отримання прибутку, наприклад, сучасне обладнання дозволяє підвищити продуктивність праці та ефективність виробництва.

Аналіз основних активів передбачає оцінку їх потенціалу прибутку, використання та терміну корисного використання. Він також дозволяє визначити, чи достатньо обслуговуються основні активи, щоб забезпечити поточну та майбутню прибутковість (табл. 2.4).

За даними таблиці 2.4, фондозабезпеченість та фондоозброєність С(Ф)Г «НИВА» зросли на 56,51% та 87,2% відповідно. Це означає, що господарство має достатньо технічних засобів для обробітку посівних площ.

Вартість основних засобів зросла на 2496,9 тис. грн або 30,62%, а оборотних засобів - на 5021,3 тис. грн або 40,41%. Це свідчить про те, що витрати на модернізацію наявного устаткування та придбання нового були виправданими.

Для того, щоб зрозуміти, як добре господарство працює, необхідно розглянути економічну ефективність його основних показників. У сучасному бізнес-середовищі підвищення ефективності є ключовим фактором успіху. Менеджерам доводиться працювати в складному, невизначеному та непередбачуваному середовищі, і їм потрібно знайти способи досягти та підтримувати ефективність.

Є кілька важливих джерел ефективності для підприємств, включаючи реструктуризацію, підприємництво та інтегрований підхід до управління

витратами. Таблиця 2.5 надає огляд основних показників ефективності виробничо-господарської діяльності С(Ф)Г «НИВА».

Таблиця 2.5

Основні економічні показники діяльності С(Ф)Г «НИВА»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020р.,	
				(+,-)	%
Площа сільськогосподарських угідь, га	2049	2050	2050	1	100,12
в т.ч. рілля, га	1957	1988	2002	44	102,31
Вартість валової продукції у постійних цінах 2010 р., тис. грн.	6536,1	6854,2	6934,1	398,3	106,13
Вироблено валової продукції в розрахунку на:					
– 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	398,2	421,1	623,3	225,2	156,51
– 1 грн. основних фондів, грн.	0,86	0,78	0,77	-0,08	89,42
– одного середньорічного працівника, тис. грн.	285,7	302,4	534,1	248,5	187,11
– одну люд.-год., грн.	136,9	153,7	162,7	25,9	118,89
Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь:					
– товарної продукції, тис. грн.	1254,1	1476,3	1843,3	588	147,12
Товарообіг, тис. грн.	26499	28454	30561	4065	115,32
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	26006	24674	28562	2559	109,87
Прибуток, тис. грн.	2576,2	4578,3	6497,2	3920,9	252,23
Рівень рентабельності, %	12,4	18,8	22,6	10,3 в.п.	-

Згідно з даними таблиці 2.5, у 2022 році прибуток С(Ф)Г «НИВА» зріс на 3920,82 тис. грн., а рівень рентабельності – на 10,3 в.п. Це свідчить про те, що підприємство є прибутковим і має потенціал для конкурентного розвитку.

Однак, показники виробництва та реалізації продукції також потребують поліпшення. Так, вартість виробленої валової продукції в 2022

році знизилася на 10,8 %. Це може бути пов'язано з недоцільною маркетинговою стратегією.

Для посилення ринкової позиції господарства керівництву необхідно вжити заходів щодо поліпшення показників виробництва та реалізації продукції. Зокрема, необхідно переглянути маркетингову стратегію та запровадити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

2.2. Агроркетинг як складна система управління С(Ф)Г «НИВА»

У господарській, підприємницькій та бізнес-діяльності сільськогосподарських підприємств з різними організаційно- господарськими формами, у формуваннях малого підприємництва та агробізнесу різного напрямку зростає значення при виборі системи управління агромаркетингом.

Він представляє собою складну систему, що вимагає регулювання й управління.

Сільськогосподарське підприємство і його маркетингова діяльність відносяться до типу відкритих систем. Вона взаємодіє із зовнішньою середовищем і характеризується наявністю проникнутих меж. Сільське господарство не є самозабезпечувальною системою, тому між нею та навколишнім маркетинговим середовищем відбувається фактичний обмін ресурсами та інформацією. Сам факт існування низки підприємств, їх виживання залежить від взаємодії з навколишнім середовищем. Тому для продовження свого функціонування сільськогосподарському підприємству необхідно, з однієї сторони, підлаштовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншої, у силу своїх можливостей чинити вплив на неї.

Система агромаркетингу СФГ «НИВА» - це комплекс взаємопов'язаних ринкових відносин і інформаційних потоків, які забезпечують зв'язок підприємства з ринками збуту продукції (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Схема взаємодії С(Ф)Г «НИВА» із зовнішнім маркетинговим середовищем

Система агромаркетингу С(Ф)Г «НИВА» складається з двох взаємопов'язаних систем: зовнішньої та внутрішньої. Зовнішня система включає в себе фактори маркетингового середовища, з якими взаємодіє підприємство. Внутрішня система включає в себе всі процеси, які відбуваються всередині підприємства.

Ці дві системи з'єднані між собою потоками інформації, продукції та послуг. С(Ф)Г «НИВА» збирає інформацію про зовнішнє середовище, направляє на нього свою продукцію та послуги, а в обмін отримує гроші, сировину, послуги тощо.

Система взаємодії С(Ф)Г «НИВА» з зовнішнім маркетинговим середовищем представлена на рисунку 2.3. Ця система поширюється і на

некомерційну діяльність.

Основна мета управління агромаркетингом - це забезпечення відповідності між станом маркетингового середовища та адекватною системою маркетингового підприємства для досягнення поставлених цілей.

У процесі управління маркетингом С(Ф)Г «НИВА» керуючою системою виступають керівництво підприємства та служба маркетингу.

Керівництво підприємства визначає область діяльності, загальні цілі, корпоративну культуру, а також роль маркетингу в системі управління. Служба маркетингу визначає цілі агромаркетингу, вибирає цільові ринки, формує комплекс маркетингу та контролює маркетингову діяльність.

Керованою системою в процесі управління агромаркетингом виступає маркетингове середовище підприємства. Воно впливає на діяльність підприємства, але також може бути під впливом маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингове середовище С(Ф)Г «НИВА» можна умовно розділити на два основні блоки: мікросередовище та макросередовище (рис. 2.4).

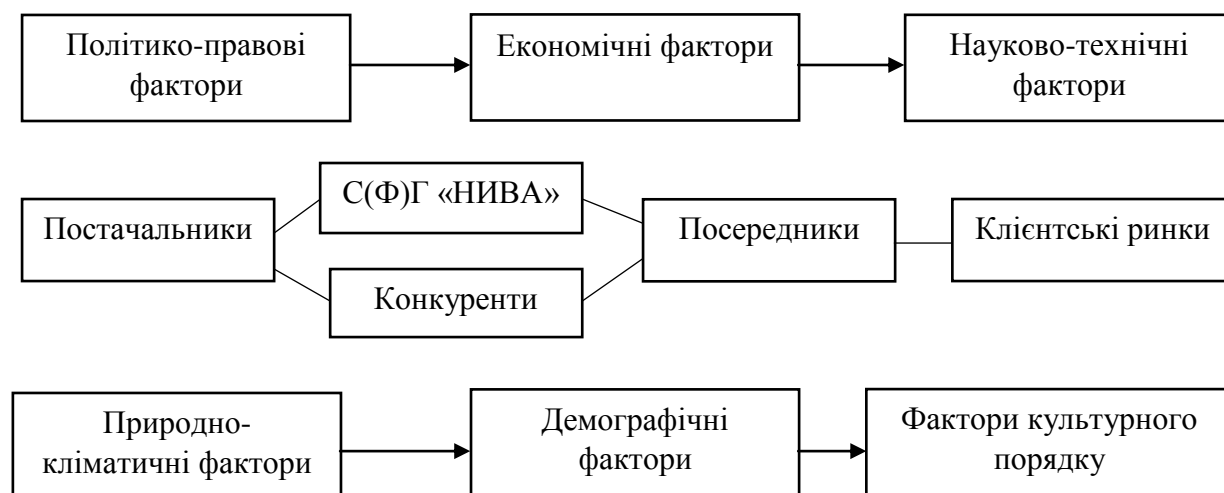


Рис. 2.4. Схема основних елементів і факторів агромаркетингового середовища

Мікросередовище агромаркетингу господарства включає в себе ряд

ключових елементів, які взаємодіють з підприємством безпосередньо у щоденній діяльності. Взаємодія з цими елементами мікросередовища визначає конкретні умови і виклики, з якими стикається сільськогосподарське підприємство в контексті реалізації своєї продукції на ринку. Ефективне управління цими взаємовідносинами може визначити успіх або неуспіх в сфері агромаркетингу.

Маркетингове середовище підприємства складається з двох взаємопов'язаних компонентів: макросередовища та мікросередовища.

Макросередовище - це сукупність факторів, які мають широкий вплив на діяльність підприємства, незалежно від його бажання чи дій. До факторів макросередовища відносяться:

- політико-правові фактори: законодавство, державні програми, митні правила тощо;
- економічні фактори: рівень економічного розвитку, інфляція, рівень зайнятості тощо;
- науково-технічні фактори: рівень розвитку технологій, інноваційні розробки тощо;
- природно-кліматичні фактори: клімат, погодні умови тощо;
- демографічні фактори: чисельність населення, вікова структура, рівень освіти тощо;
- культурні фактори: цінності, традиції, звичаї тощо.

Мікросередовище - це сукупність факторів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства. До факторів мікросередовища відносяться:

- споживачі: їх потреби, бажання, звички тощо⁴
- конкуренти: їхні продукти, ціни, маркетингові стратегії тощо;
- постачальники: якість їхніх товарів та послуг, ціни, умови поставки тощо;
- суб'єкти маркетингових каналів: їхня ефективність, умови співпраці

тощо;

- інші контактні аудиторії: громадськість, засоби масової інформації

тощо.

Внутрішнє середовище підприємства є безпосередньо керованим. Керівництво підприємства може впливати на нього за допомогою таких інструментів, як: стратегія підприємства; структура підприємства; технології виробництва; персонал.

Основним інструментом впливу на зовнішнє середовище, у тому числі на цільовий ринок, є комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу - це сукупність заходів, які застосовує підприємство для досягнення своїх маркетингових цілей. Основними елементами комплексу маркетингу є:

- продукт: його характеристики, якість, дизайн, упаковка тощо;
- Ціна: рівень ціни, система знижок тощо;
- Просування: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо;
- Місце: канали збуту, місце розташування тощо.

Комплекс маркетингу - це сукупність заходів, які застосовує підприємство для досягнення своїх маркетингових цілей на обраному цільовому ринку. Він складається з розробки маркетингових стратегій.

Система управління маркетингом - це сукупність органів і процесів, які забезпечують розробку, реалізацію та контроль маркетингової діяльності підприємства. Вона має проміжне положення між зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства, що забезпечує їх взаємну відповідність інтересам підприємства (рис. 2.5).

Управління агромаркетингом має важливе завдання - активно впливати на ринок, зокрема на споживачів. Цей вплив повинен сприяти досягненню ринкових цілей, поставлених підприємством.

Агромаркетинг є однією з найважливіших сфер управління підприємством. Він впливає на всі інші сфери управління, такі як фінанси,

забезпечення, організаційна побудова відділів та кадрова політика.

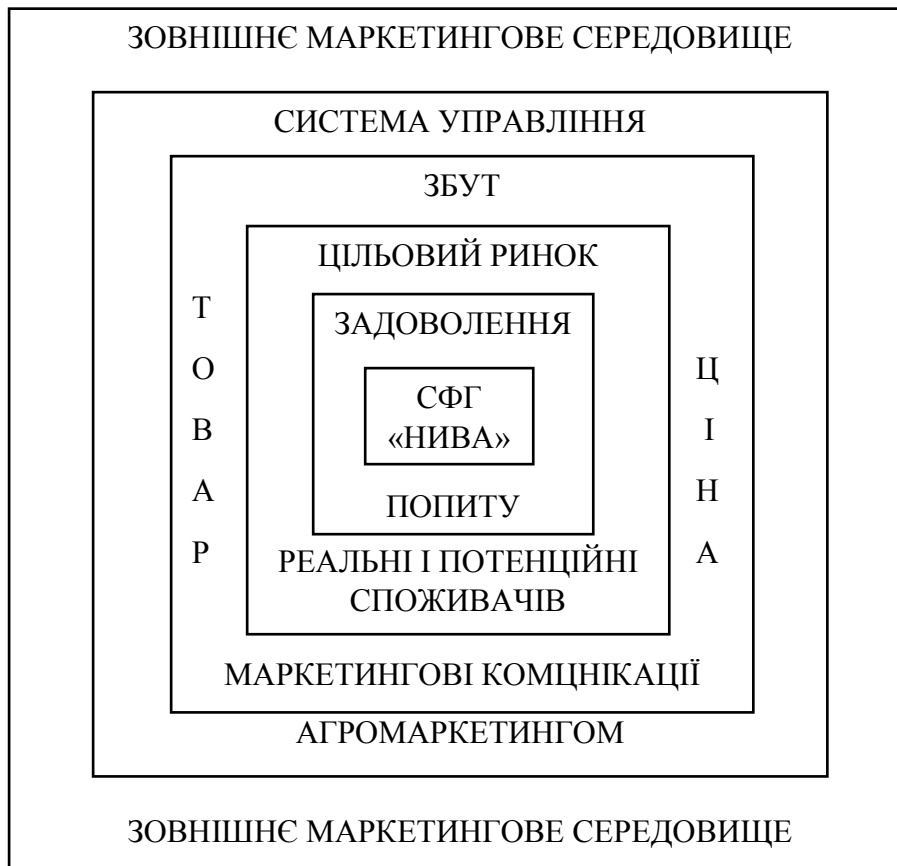


Рис. 2.5. Схема маркетингової діяльності С(Ф)Г «НИВА»

Термін «менеджмент» означає управління в ринковій сфері, яке включає в себе широкий спектр завдань [9].

У ринковій економіці мета менеджменту - отримання максимального прибутку від реалізації продукції або послуг. Для досягнення цієї мети важливо розуміти потреби та інтереси покупців і розробляти ефективні маркетингові стратегії. Агромаркетинг можна розглядати як інтегративну функцію менеджменту, яка формує потреби покупців і сприяє зростанню доходів підприємства.

Першим дослідником, який класифікував етапи процесу менеджменту, був французький адміністратор і підприємець Анрі Файоль. Він виділив п'ять основних функцій менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль і координація [32], який виділив такі етапи: планування,

організацію, керівництво та контроль.

Планування - це процес визначення цілей і розробки стратегій для їх досягнення. Воно може бути короткостроковим або довгостроковим, і охоплює різні рівні організації.

Стратегічне планування - це довгостроковий процес визначення основних цілей підприємства та розробки стратегій для їх досягнення. Воно дозволяє підприємству визначити своє місце на ринку та розробити план дій для досягнення успіху.

Стратегічне планування здійснюється вищим керівництвом підприємства. Тільки вищі менеджери мають достатній обсяг інформації та досвіду для прийняття таких рішень. Крім того, тільки вони мають можливість бачити картину в цілому.

Поточне планування не менш важливе, ніж стратегічне. Воно має різні форми, однією з яких є розбивка довгострокових планів на короткострокові. При цьому складаються виробничий, фінансовий та маркетинговий плани на рік. Якщо ці плани засновані на добре розробленому довгостроковому плані, то вони будуть ефективними.

Іншою формою поточного планування є розробка політики та механізмів регулювання на випадок виникнення непередбачених ситуацій. Наприклад, необхідно заздалегідь визначити політику підприємства в разі зміни цін.

Третя форма поточного планування - бюджетне планування, в якому відображаються завдання довгострокового планування.

Організація - це наступний етап менеджменту, який забезпечує розподіл роботи серед співробітників і координацію їх дій. Організація необхідна для будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру. Вона дозволяє всім частинам підприємства працювати як єдине ціле.

Контроль - це процес перевірки того, як організація досягає своїх цілей, і внесення корективів, якщо це необхідно. Контроль можна розділити на три

етапи [43]:

- постановка завдань;
- перевірка виконання завдань;
- внесення корективів.

Завдання повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом. Для перевірки виконання завдань використовуються контрольні результати. Ефективність контролю залежить від якості інформаційної бази. Комп'ютери можуть допомогти у зборі та аналізі інформації, але вони не можуть замінити людський досвід.

Система комплексу управління маркетингом - це сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують виконання маркетингових функцій. До них відносяться:

- маркетингова інформація;
- маркетингове планування;
- організація маркетингу;
- маркетинговий контроль.

Взаємозв'язок основних елементів виражена на схемі (рис.2.6).

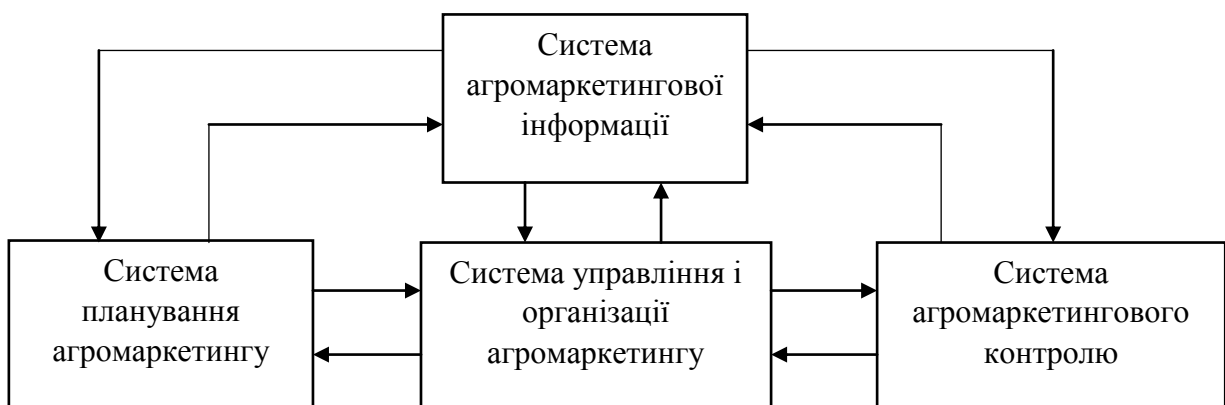


Рис. 2.6. Структура системи управління агромаркетингом

Сучасна концепція управління агромаркетингу С(Ф)Г «НИВА» передбачає, що управління не обмежується лише оцінкою та перевіркою. Воно також включає в себе діагноз і прогноз. Управління має забезпечувати

ефективне використання фінансових, людських і матеріальних ресурсів відповідно до цілей господарства. Ефективне управління вимагає від керівництва вміння визначати цілі, планувати роботу, встановлювати норми виконання та складати результати. Споживач є головним у маркетингу, і його думка має бути врахована при розробці та реалізації маркетингових програм.

2.3. Структурні елементи агромаркетингу сільськогосподарського підприємства

Управління агромаркетингом - це комплекс заходів, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Воно включає в себе:

- постановка цілей маркетингу. Цілі повинні бути реалістичними, досяжними, конкретними, вимірюваними, актуальними та обмеженими за часом. При їх розробці необхідно враховувати можливості ринкової ситуації та внутрішній потенціал підприємства;
- планування заходів маркетингу. План повинен визначати стратегію та тактику маркетингу, а також конкретні завдання та заходи, які необхідно виконати для досягнення цілей;
- організація маркетингу. Організація передбачає створення системи маркетингу, яка забезпечує ефективне виконання маркетингових заходів;
- контроль маркетингової діяльності. Контроль дозволяє оцінити результати маркетингової діяльності та внести необхідні корективи;
- регулятивні заходи. Регулятивна діяльність передбачає внесення змін у маркетингові плани та заходи в разі зміни ринкової ситуації або внутрішніх умов підприємства;
- стимулювання персоналу. Стимулювання персоналу сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності;
- інформування. Інформування дозволяє керівникам маркетингової

діяльності отримувати точну та актуальну інформацію про ринкове середовище.

Результати маркетингової діяльності та якість управлінських рішень в агробізнесі залежать від якості маркетингової інформації.

Агromаркетингові дослідження можуть бути систематизовані по об'єктам вивчення і цілям, що стоять перед ними. Класифікація агromаркетингових досліджень за цими критеріями виражена на рисунку 2.7.



Рис. 2.7. Класифікація агromаркетингових досліджень

Мета дослідження:

- пошукова, якщо вона передбачає збір інформації та розробку гіпотези;
- описова, якщо вона передбачає опис певних явищ;
- експериментальна, якщо вона передбачає перевірку гіпотези.

Процес агромаркетингового дослідження складається з наступних етапів: визначення проблеми та цілей дослідження. На цьому етапі необхідно визначити, яка проблема потребує дослідження, і сформулювати конкретні цілі дослідження; аналіз наявної інформації. На цьому етапі необхідно зібрати та проаналізувати наявну інформацію, щоб отримати загальне уявлення про предмет дослідження; відбір джерел інформації. На цьому етапі необхідно визначити, які джерела інформації необхідні для дослідження; формування плану дослідження. На цьому етапі необхідно розробити план дослідження, який визначає методи та інструменти, які будуть використовуватися для збору та аналізу інформації; збір інформації. На цьому етапі необхідно зібрати інформацію, необхідну для досягнення цілей дослідження; аналіз зібраної інформації. На цьому етапі необхідно проаналізувати зібрану інформацію та зробити висновки. Складання звіту про отримані результати. На цьому етапі необхідно скласти звіт про отримані результати дослідження, який буде представлений замовнику. (рис. 2.8).

Розуміння агромаркетингу як програмно-цільового підходу до управління С(Ф)Г «НИВА» передбачає необхідність розгляду комплексу планування агромаркетингу в загальній системі планування всієї діяльності.

За тривалістю перспективи та рівнем суб'єктів планування розрізняють стратегічне та поточне планування [10].

Стратегічне планування - це процес розробки глобальних, довгострокових цілей підприємства та визначення механізму їх досягнення. Воно є прерогативою керівництва підприємства і допомагає розробити системні цілі в чотирьох основних напрямках управління діяльністю:

розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація діяльності працівників і підрозділів підприємства, організаційне стратегічне передбачення.



Рис. 2.8. Схема процесу агромаркетингового дослідження

Поточне планування - це процес розробки короткострокових цілей і тактики діяльності сільськогосподарського підприємства, які погоджуються зі стратегічними цілями і здатні до їх досягнення.

Стратегічне планування є основою для прийняття всіх управлінських рішень у рамках С(Ф)Г «НИВА». Агрмаркетинг виступає як одна із функціонально спрямованих діяльностей підприємства, досягнення цілей якої дозволяє вирішити загальні стратегічні завдання підприємства за допомогою програмно-цільового підходу.

Стратегічне планування має ряд переваг. Воно допомагає підприємству реалізувати свою індивідуальність, об'єднувати працівників і координувати їх діяльність. Крім того, стратегічне планування робить підприємство більш

готовим до змін і дозволяє контролювати свою ефективність.

Стратегічні плани дозволяють більш чітко визначити перспективи С(Ф)Г «НИВА». Вони містять формулювання основних цілей на тривалий період часу, що не дозволяє керівникам повністю ув'язати у вирішенні тільки поточних проблем. З іншого боку, постійні зміни у зовнішньому середовищі підприємства вимагають постійних корекцій плану, що визначає необхідність гнучкості та можливість модифікації цих планів.

Основні етапи процесу стратегічного планування представлені на рис. 2.9. Заслугує увагу детальніше розгляд основних етапів стратегічного планування.



Рис. 2.9. Схема процесу стратегічного планування

Основна загальна ціль С(Ф)Г «НИВА», оскільки виражена причина його існування визначається як його місія (інколи її ще називають «генеральна ціль»).

Офіційна програма С(Ф)Г «НИВА» містить опис місії підприємства, яка включає в себе основну задачу підприємства, основні робочі принципи та корпоративну культуру.

Прибуток є важливою ціллю для підприємства, але він не може бути його місією. Місія підприємства повинна бути пов'язана з задоволенням потреб клієнтів. [6, 17].

При визначенні сфери діяльності С(Ф)Г «НИВА» було обрано задоволення потреб клієнтів за допомогою продукції підприємства та його клієнтурного ринку. Цей підхід є більш доцільним, ніж визначення основних груп товарів, вироблених підприємством, або використовуваних технологій.

Стратегія диверсифікаційного зростання передбачає вихід підприємства на нові ринки з новими товарами. Стратегія скорочення є менш поширеною і застосовується в таких випадках, як втрата конкурентних позицій, негативні тенденції в зовнішньому середовищі, переорієнтація на нові сфери економіки або заборгованість підприємства.

Основними різновидами стратегії скорочення є:

- ліквідація - повний розпродаж активів підприємства;
- відкидання зайвого - відділення та продаж окремих підрозділів;
- переорієнтація - скорочення операцій в певній сфері діяльності.

Великі агропромислові комплекси, які об'єднують у собі різні підприємства, можуть застосовувати різні стратегії для своїх підрозділів. Наприклад, для одних підприємств може бути визначена стратегія зростання, для інших - стратегія скорочення. Комбінування цих двох підходів дозволяє розробити стратегії поєднання, які забезпечують ефективне функціонування всієї організації.

Схематична модель розробки стратегії підприємства представлена на рис. 2.10.

Паралельно з процесом встановлення загальноорганізаційних цілей і вибором загальної стратегії С(Ф)Г «НИВА» здійснюється процес планування

агromаркетингової діяльності.

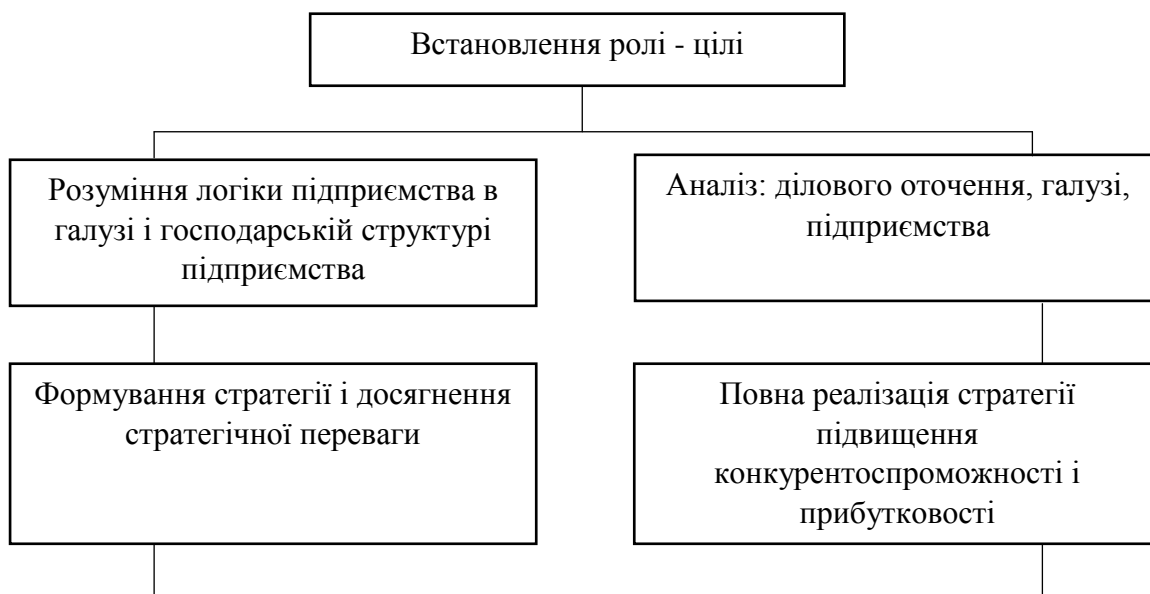


Рис. 2.10. Модель стратегічного процесу

У значній мірі формування цілей агromаркетингу визначається сферою діяльності підприємства. Найбільш типові цілі маркетингу для підприємств, що працюють на товарних ринках виробників та індивідуальних споживачів, а також організацій, які надають послуги, наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Маркетингові цілі

Тип підприємств	Найбільш важливі цілі
1. Підприємства, що випускають продукцію	Цілі пов'язані з отриманням прибутку, зусиллями торгових агентів, розробкою нової продукції, реалізація товарів основним споживачам і політикою ціноутворення.
2. Виробники споживчих товарів	Цілі пов'язані з отриманням прибутку, стимулюванням продажу, розвитком нової продукції, політикою ціноутворення, зусиллями торгових агентів, витратами на рекламу
3. Підприємства, діючі в області сервісу	Це пов'язано із зусиллями торгових агентів, рекламними темами, обслуговуванням споживачів і стимулюванням збуту .
4. Сільськогосподарські підприємства	Цілі пов'язані з отриманням прибутку, розробкою нової продукції, при застосуванні сучасної агротехнічної логіки, політики ціноутворення, зусиллями торгових агентів, витратами на рекламу, обслуговуванням споживачів і стимулюванням збуту.

План агromаркетингу включає наступні основні розділи:

- визначення цілей агромаркетингу;
- розробка агромаркетингових стратегій;
- реалізація стратегії та розробка тактики агромаркетингу;
- оцінка результатів планування.

Процес встановлення агромаркетингових цілей С(Ф)Г «НИВА» тісно пов'язаний з процесом цілепокладання всього підприємства в цілому. Частина цілей перед прийняттям у сферу агромаркетингу, результатів їх актуальності та важливості життєдіяльності організації, можуть бути віднесені до стратегічних. Друга частина є підтримуючими цілями для реалізації стратегічних цілей. В якості ілюстрації можна розглянути фрагмент «дерево цілей» одного з переважаючих підприємств сільського господарства (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Фрагмент «дерева цілей» СФГ «НИВА»

Вимоги до стратегічних цілей підприємства, такі як конкретність, досяжність, вимірність, актуальність і своєчасність, також є актуальними і для агромаркетингових цілей.

Агромаркетингова стратегія СФГ «НИВА» є частиною загального плану агромаркетингу. Вона визначає цілі, завдання, інструменти та заходи, спрямовані на досягнення цих цілей.

Висновки до розділу 2:

1. С(Ф)Г «НИВА» спеціалізується на рослинництві, основними культурами є соняшник, озима пшениця, ріпак та ячмінь ярий. У розпорядженні підприємства є необхідні трудові ресурси та машинно-тракторний парк, який потребує оновлення. Для розвитку підприємства є необхідні ресурси, що підтверджується зростанням прибутковості на 3920,81 тис. грн.

2. Сільськогосподарське підприємство та його маркетингова діяльність є відкритими системами, які взаємодіють із зовнішнім середовищем. Вони отримують ресурси та інформацію від зовнішнього середовища і впливають на нього у відповідь. Сільське господарство не є самозабезпечувальною системою. Воно залежить від зовнішнього середовища для отримання таких ресурсів, як сировина, робоча сила та капітал. Сільськогосподарські підприємства повинні підлаштовуватися до змін у зовнішньому середовищі, щоб вижити. Вони також можуть впливати на зовнішнє середовище, наприклад, шляхом лобювання уряду або просування власних продуктів на ринку. Система агромаркетингу СФГ «НИВА» включає в себе комплекс ринкових відносин та інформаційних потоків, які зв'язують підприємство з ринками збуту його товарів.

3. У практичній діяльності СФГ «НИВА» технологія агромаркетингу реалізується ще недостатньо широко. Дане відношення до технології

маркетингу пояснюється такими факторами: по-перше, слабкою підготовленістю кадрів управління до даного аспекту агромаркетингу; по-друге, у силу дефіциту ринку та відсутності цивілізованої конкуренції агромаркетинг можна було проводити на низькому професійному рівні, не застосовуючи наукову технологію. Крім того, через незадовільний рівень знань і уявлень на всіх рівнях АПК питанням раціонального агромаркетингу не приділялося необхідної уваги; по-третє, відсутністю в науці про агромаркетинг детально розроблених технологій процесу маркетингу, організації та управління маркетингом, процесу маркетингового рішення.

РОЗДІЛ 3.

ТЕХНОЛОГІЯ ЕФЕКТИВНОГО АГРОМАРКЕТИНГУ

3.1. Напрямки вдосконалення агромаркетингу як фактору ефективного функціонування підприємств сільського господарства

Ресурсоекономічним шляхом підвищення якості та ефективності маркетингової діяльності в сільськогосподарських і агропромислових формуваннях використання є науково обґрунтована технологія маркетингу. Однак у практичній діяльності цих формувань вона реалізується ще недостатньо широко. У той же час багато хто з керівників і фахівців, спрямованих на реалізацію маркетингу, приділяють цьому незадовільну увагу. Таке ставлення до технології маркетингу пояснюється наступними факторами: по-перше, слабкою підготовленістю кадрів управління за даним аспектом агромаркетингової діяльності; по-друге, у силу дефіциту ринку та відсутності цивілізованої -конкуренції агромаркетингу можна було проводити на низькому професійному рівні, не застосовуючи наукову технологію. Крім того, через незадовільного рівня знань і розуміння на всіх ієрархічних рівнях АПК питання раціонального агромаркетингу не приділялося необхідної уваги; по-третє, відсутністю в науці про агромаркетинг детально розроблених технологій процесу маркетингу, організації та управління маркетингом, процесу маркетингового рішення.

В даний час молоді фермери, орендарі зосереджують свою основну увагу на виробництві сільськогосподарських продуктів, використовуючи недостатньо знань, умінь і талантів агробізнесу. З кожним роком кількість витрат на агробізнес буде збільшуватися, а на підприємницьку - скорочуватися.

В процесі досліджень проаналізовано технології ряду вчених [18, 26, 38] і виявлено різне тлумачення та черговість розташування окремих

складових частин запропонованих технологій. Разом з тим, викладені технології складаються з 3-10 стадій (етапів, операцій, ступеней), а вся інша діяльність по вирішенню проблеми є мистецтвом особи, що приймає рішення. Розроблені вченими технології, як правило, призначені для керівників і спеціалістів підприємств і його підрозділів, а на рівні АПК, держави, області, а також у формуванні малого бізнесу їх застосовувати практично неможливо.

Теоретичною та методологічною основою концепції технології агромаркетингу виявилось раціональне поєднання об'єктивного та суб'єктивного в процесі маркетингу, що базується на науково обґрунтованій єдності, цільності, оптимальності та діалектичності використання власних категорій маркетингу: економічні закони – закономірності маркетингу – принципи маркетингу – функції маркетингу – стиль роботи - формування та реалізація маркетингових рішень.

У змістовному аспекті технології маркетингу - це сукупність стадій операцій, прийомів, дій і черговість їх виконання. Однак слід відзначити, що в науковій літературі складові частини технологій: маркетингу, управління, управлінських рішень називаються етапами, стадіями, фазами, операціями, елементами, ступенями, кроками, тощо. Складові частини технологій називаються по-різному: етапами – М.О. Багорка, Ю.Л. Якубенко, І. Г. Кадирус; стадіями – Ж.В. Гарбар, В.А. Гарбар; фазами – І.П. Потапюк, М.І. Орехов; елементами – В.М. Русан; ступенями – В.А. Шведюк; кроками – В. Шульга [2, 13, 48, 51, 55, 56] В той же час дані частини технології не розчленовуються на компоненти. Опираючись на теорії організації, управління, маркетингу, психології, доцільно виділяти в технології стадії, операції, прийоми, дії. Стадія - це частина технологічного процесу, яка вирішує кілька завдань і складається з декількох операцій. Операція - це частина стадії, яка вирішує одну задачу і складається з декількох прийомів. Прийом - це частина операції, яка представляє собою встановлені дії, які

необхідно виконати для вирішення поставленого завдання. Дія - це елемент прийому, який складається з фізичних або інформаційних рухів.

Принциповим методологічним підходом є те, що техніка агромаркетингу як на рівні загальнодержавного АПК, так і на рівні підприємства, фермерського колективу та інших сформованих малого бізнесу, на нашу думку, повинна бути єдиною, але модифікуватися з урахуванням типів проблем, об'єкта та рівня цивілізованості, ринкових відносин.

Науково обґрунтована технологія маркетингу містить формалізовані, змодельовані необхідні стадії, операції, прийоми та дії. Аналізуючи технології маркетингу, запропоновані вченими, досліджуємо, що в ряду технологій однорівневих не складових частин є стадії, операції та навіть прийоми. Такі підходи теоретично і методологічно неправомірні і затрудняють практичний процес маркетингової діяльності. Одночасно дуже мало складових частин технології детерміновані, а інші являються плодом мистецтва маркетингової діяльності. Все це призводить до зниження якості та ефективності процесу маркетингу. Теоретико-методологічна основа концепції технології агромаркетингу виступає раціональним поєднанням об'єктивного і суб'єктивного в агромаркетинговому процесі. При чому науково обґрунтоване визначення технології стадій і операцій не тільки не знижується, а підвищується рівень мистецтва агромаркетингової діяльності.

Аналізуючи технологічні аспекти маркетингу, встановлено, що науково обґрунтована технологія маркетингу формується повільно, суперечливо, а дослідники технології або процесу, або управління маркетингом, і не як організаційно-управлінський процес, а як технологію роботи по створенню маркетингу.

Так, ряд учених [1] розробляють черговість саме технологічних робіт організаційно-управлінських видів маркетингу вашої агробізнесної діяльності. Достатньо системну технологію процесу управління маркетингом

пропонує Т.І. Ільченко [20]. Він виділяє наступні етапи: аналіз ринкових і маркетингових можливостей; прогнозування, розробка цілі, планування; організація та регулювання процесу маркетингу; контроль процесу маркетингу; оцінка маркетингової діяльності. У цій технології з процесом управління маркетингом, навіть у більшій мірі одночасно, розглядається процес маркетингової діяльності. Якщо проаналізувати зміст операційних технологій, а не тільки стадій, то спостерігається, що запропонована технологія відображає в основному процес маркетингу і в меншій мірі процес управління маркетингом.

Французький спеціаліст з маркетингу А. Даян таким чином характеризує основну діяльність у маркетингу: аналіз і діагноз потенційного ринку в широкому сенсі та його середовищі; пошук сприятливих можливостей розвитку підприємства; вибір середовища і довгострокових цілей маркетингу; визначення бюджету для здійснення поставлених цілей; загальне, поточне і довгострокове планування політики перед прийняттям, спрямовані на реалізацію цілей маркетингу. Ці шість пунктів формують стратегічну політику підприємства. Тактична (короткострокова) включає наступні напрямки: визначення повних, особливих або узагальнених цілей, які будуть здатні вести політику реалізації загальної політики; установку засобів, що забезпечують досягнення особистих цілей; визначення бюджету, необхідного для досягнення особистих цілей і складання програми витрат коштів; реалізація кожної конкретної програми; безперервний контроль за результатами. Дані етапи тісно взаємозв'язані і представляють єдине ціле.

Пропоновані етапи, неодмінно, представляють інтерес. Однак науково обґрунтована технологія не утворюється, так як окремі стадії і операції відсутні і, тому маркетолог повинен демонструвати свій досвід, мистецтво діяльності, щоб створити ефективний агромаркетинг. Технологія маркетингу багатоаспектне поняття з багатим змістом. В технології маркетингу виділяється технологія процесу маркетингу, технологія організації

маркетингу, технологія управління маркетингом, технологія маркетингових рішень. Всі ці технології можна розглядати в практичному аспекті як самостійні. Враховуючи ступінь теоретичної розробки та рівень практики маркетингу у формуваннях АПК, ми вважаємо, що необхідно використовувати в практичній діяльності технологію процесу, організації та управління маркетингом як цілісну концепцію процесу агромаркетингу. Дану технологію, на наш погляд, і слід назвати технологією агромаркетингу.

Для практичної маркетингової діяльності розроблена нами технологія агромаркетингу. Вона відображає здійснення процесу агромаркетингу, а також його організаційно-управлінське забезпечення. Для практики агромаркетингу, у зв'язку з невідкладними у формуваннях АПК проблемами створення системи маркетингу, її організації та управління, такий підхід має теоретичну значимість.

Технологія агромаркетингового процесу складається з семи стадій: дослідження ринку - це збір і аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інших учасників ринку; прогнозування та планування - це розробка прогнозу розвитку ринку та планів агромаркетингової діяльності; організація системи агромаркетингу - це створення та забезпечення функціонування всіх елементів агромаркетингової системи; аналіз, контроль і раціоналізація процесу агромаркетингу - це оцінка ефективності агромаркетингової діяльності та розробка заходів щодо її покращення; координація та регулювання процесу агромаркетингу - це забезпечення узгодженості дій всіх учасників агромаркетингової діяльності; оцінка агромаркетингової діяльності і визначення перспективи її розвитку - це аналіз результатів агромаркетингової діяльності та розробка рекомендацій щодо її подальшого розвитку. Усі операції стадій наведені на рис. 3.1.

Перша стадія агромаркетингового процесу – дослідження ринку. Вона включає в себе аналіз наступних факторів:

- споживачі: склад, структура, характеристики, попит на товари,

послуги, ідеї;

- ринок: сегментація, обсяг, реальні та потенційні можливості продаж;
- конкуренти: склад, характеристики, діяльність, маркетингові можливості, системи збуту, комерційна діяльність;
- конкурентна боротьба: фактори, види, вплив на ринок;
- етика та естетика маркетингу;
- інші аспекти ринкової економіки та маркетингової діяльності.

Друга стадія - прогнозування, планування агромаркетингової діяльності. В агромаркетинговій діяльності важливо передбачати, прогнозувати зміни на ринку сільськогосподарської продукції, можливість формування нових сегментів, конкуренцію здатності наявних і введених нових продуктів і збільшення маркетингових можливостей. Прогнозування ринку має бути науковим, а не емпіричним або інтуїтивним. Воно повинно враховувати багато факторів, таких як потреби споживачів, конкурентне середовище та економічні умови. На основі прогнозу розробляються маркетингові стратегії, цілі, програми та плани. Вони визначають, як підприємство буде діяти на ринку в майбутньому. Одночасно з цим планується робота організаційного механізму та маркетингової функціональної організації. Це забезпечує ефективну реалізацію маркетингових планів.

Третя стадія агромаркетингового процесу – організація системи агромаркетингу. Вона включає в себе наступні етапи:

- аналіз ефективності існуючого виду агромаркетингу. На цьому етапі оцінюється, наскільки ефективно працює існуюча система агромаркетингу, чи є доцільним її використання в майбутньому або необхідно перейти на інший вид агромаркетингу;
- аналіз діяльності служби агромаркетингу. На цьому етапі оцінюється ефективність роботи служби агромаркетингу, її роль у досягненні

маркетингових цілей підприємства;

- аналіз життєвого циклу та конкурентоспроможності товару. На цьому етапі оцінюється, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар, чи є він конкурентоспроможним на ринку.

При аналізі організації системи агромаркетингу також аналізуються наступні фактори: рівень цін на товари; форми стимулювання продажів; якість реклами та пропаганди комерційної діяльності; збут і канали розподілу; цілеспрямованість і можливість виробництва нового продукту або надання нових послуг; можливість придбання нових потрібних клієнтів. На основі проведеного аналізу розробляються заходи щодо вдосконалення або відкладення організації та управління системою агромаркетингу.

Четверта стадія – аналіз та контроль, раціоналізація процесу агромаркетингу. При практичній агромаркетинговій діяльності існує багато об'єктивних і суб'єктивних факторів, які виявляють необхідність видозміни або раціоналізації процесу маркетингу. Спочатку аналізується ринкова та агромаркетингова політика по окремим товарам або послугам. Відповідно до цього виявляється необхідна модифікація цілей агромаркетингу. Потім встановлюється стійкість товару на ринку та принципи конкурентної боротьби. Далі аналізується ефективність функціонування системи агромаркетингу та її сприйнятливість, адаптивність до нових ринкових відносин, іншим інноваціям та міжнародному бізнесу. Після проведеного аналізу вдосконалюється організація функціонування системи агромаркетингу і раціоналізується сама агромаркетингова діяльність.

П'ята стадія - координація та регулювання процесу агромаркетингу складається з операцій: аналіз реалізації агромаркетингових програм; виявлення відхилень від програмного процесу агромаркетингу, поліпшення функціональної організації; координація та регулювання діяльності служби агромаркетингу.

Інформаційне забезпечення, організація і реалізація				Прийняття рішень	
процеси	алгоритми			моделі	
Дослідження ринку	Прогнозування, планування:	Організація агромаркетингової діяльності:	Аналіз, контроль і раціоналізація процесу агромаркетингу:	Координація та регулювання процесу агромаркетингу:	Оцінка і визначення перспективи розвитку:
аналіз агромаркетингового середовища; аналіз запиту і вивчення споживача; дослідження сегментації; визначення ємності ринку; встановлення нових сегментів; пошук ніш; аналіз конкуренції; вивчення конкуренції, їх товарів, послуг, діяльності; аналіз системи збуту; вивчення комерційної діяльності; аналіз міжнародного агробізнесу	складання прогнозів по ринку, конкуренції і агромаркетингу; визначення стратегії маркетингу; встановлення цілі, дерева цілей; розробка цільових програм; складання маркетингових планів; розробка планів діяльності маркетингологів послуг, діяльності; аналіз системи збуту; вивчення комерційної діяльності; аналіз міжнародного агробізнесу	аналіз системи агромаркетингу; створення (удосконалення) структури системи; раціоналізація функціональної організації; вибір сегментів ринку; організація (позиціонування) товару на ринку; формування свого споживача; організація збуту; організація комерції; ціноутворення встановлення адаптивності до навколишнього середовища; збільшення маркетингових можливостей; організація системи управління агромаркетингом	аналіз ринку агромаркетингу; модифікація цілей маркетингу; аналіз і контроль позиціонування товару на ринку; аналіз і контроль реалізації стратегії та цілей; аналіз удосконалення функціонування системи агромаркетингу; аналіз цін; аналіз, контроль і раціоналізація агромаркетингу діяльності; раціоналізація технології управління агромаркетингом; удосконалення процесу прийняття агромаркетингових рішень	аналіз реалізації маркетингових програм; поліпшення функціональної організації; координація роботи служби; встановлення нових партнерів і форм співробітництва; пошук нових сегментів, ніш; поліпшення роботи дилерів, оптовиків; регулювання цін і раціоналізація агромаркетингової діяльності; раціоналізація технології управління агромаркетингом; удосконалення процесу прийняття агромаркетингових рішень	задоволення потреби споживачів цілого сегменту ринку; системи агромаркетингу; виконання цілей, програм, планів діяльності працівників служби; ефективність агромаркетингової діяльності; визначення перспективи розвитку маркетингу; аналіз цін; аналіз, контроль і раціоналізація агромаркетингової діяльності; раціоналізація технології управління агромаркетингом; удосконалення процесу прийняття агромаркетингових рішень

Рис. 3.1. Схема технології агромаркетингу

Завершальною стадією технології процесу, організації та управління агромаркетингом є оцінка агромаркетингової діяльності, що представляють собою оцінку задоволення запиту споживачів, виконання стратегій і цільових програм, ефективність маркетингової діяльності, системи агромаркетингу, виконання маркетингових програм, діяльність працівників служби агромаркетингу, життєвого циклу товару, зовнішньоекономічних зв'язків і визначення перспектив розвитку системи агромаркетингу.

Дана технологія повинна формувати в практичній агромаркетинговій діяльності цілісну функціонально-процесуальну систему, що володіє чутливістю, сприйнятливістю, адаптивністю та переважаючою здатністю агромаркетингових можливостей і ринкової кон'юнктури.

Маркетингова діяльність на сільськогосподарському підприємстві ефективно здійснюється при координації зусиль усіх працівників, її виконавців. До них відносяться служба агромаркетингу, керівники підприємств і внутрішньогосподарських підрозділів, спеціалісти, брокери, дилери, оптовики, працівники збуту і торгівлі, посередники та інші. При чому ефективність використання технології агромаркетингу обумовлюється комплексністю і системністю її застосування на всіх рівнях АПК, починаючи від фермерських господарств і закінчуючи міністерством аграрної політики.

Таким чином, технологія маркетингу являє собою самоорганізовану і самокеровану систему, що функціонує з урахуванням типів проблем, характеристик її об'єкта і суб'єкта. В той же час вона може штучно підлаштовуватися з урахуванням вищеперерахованих критеріїв. У перспективі як технологія маркетингу, так і блок-схеми її реалізації будуть самоорганізовуватися за допомогою автоматизованої системи технологізації процесу агромаркетингу. Нами, вихід із вищевикладеного концептуального підходу, створений для практичного використання процесу технології агромаркетингу для СФГ «НИВА», орендних, кооперативних, частних та інших формувань малого підприємництва та агробізнесу. Технолегізування агромаркетингу та його складових дозволить реалізувати програмований, формалізований і змодельований маркетинг. Це є основою мистецтва, творчості та інновацій в агромаркетинговій діяльності.

3.2. Технологія процесу агромаркетингу

Науково обґрунтована агромаркетингова діяльність досягається при

здійсненні її за встановленою технологією з використанням алгоритмів, процедурограм, технолограм, моделей і формалізації процесу агромаркетингу. У світовій науці про маркетинг ця проблема ще не вирішена і вимагає додаткових досліджень. Нами зроблена спроба провести технологізацію, алгоритмізацію процесу агромаркетингу та організаційно-управлінського його забезпечення. На основі цього розроблені практичні алгоритми процесу, організації та управління агромаркетингом. Створена алгоритмізація всіх стадій і деяких технології операцій агромаркетингу.

Першочерговою стадією технології процесу агромаркетингу СФГ «НИВА» є дослідження ринку, яке здійснюється за допомогою наступного алгоритму (рис. 3.2).

Дослідження ринку – це процес збору та аналізу інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Мета дослідження ринку – отримання інформації, необхідної для розробки ефективної маркетингової стратегії та планів.

Основні питання, на які необхідно відповісти в рамках дослідження ринку, включають:

Що ми продаємо? – визначення характеристик товару або послуги, які будуть цікаві споживачам.

Кому ми продаємо? – визначення цільового ринку, його характеристик та потреб.

Як ми продаємо? – визначення каналів збуту та маркетингових інструментів, які будуть використовуватися для досягнення цільового ринку.

Хто заважає реалізації? – оцінка конкурентного середовища та виявлення конкурентних переваг.

Які непередбачувані випадковості, з якими ми можемо зіткнутися? – аналіз макроекономічних факторів та інших непередбачуваних подій, які можуть вплинути на ринок.

Як отримати збільшення збуту продукції? – розробка заходів щодо стимулювання збуту продукції та завоювання конкурентних позицій на ринку.



Рис. 3.2. Алгоритм дослідження ринку

Метою дослідження ринку є визначення попиту споживачів на товари, послуги, ідеї. Для цього необхідно з'ясувати: обсяг попиту – кількість товарів або послуг, яку споживачі готові придбати за певних умов; структуру попиту – співвідношення між попитом на різні види товарів або послуг; фактори, що обумовлюють попит – економічні, соціальні, культурні та інші умови, що впливають на бажання споживачів купувати товари або послуги; ступінь керованості попиту – можливість впливу на попит за допомогою маркетингових заходів; діалектику попиту – взаємодію попиту та пропозиції

на ринку; необхідність і можливість задоволення попиту – відповідність попиту можливостям підприємства; адаптацію попиту – приведення попиту у відповідність до можливостей підприємства.

Результати дослідження ринку використовуються для розробки маркетингової стратегії та планів підприємств малого бізнесу.

Вивчення споживача і його запиту важлива умова для визначення стратегії і тактики агромаркетингової діяльності, проектування та організації системи агромаркетингу, а також управління нею.

Поведінка споживача визначається зовнішніми факторами, такими як соціальне та економічне середовище, а також внутрішніми факторами, такими як особистісні характеристики, культура та психологія.

Серед факторів особистості слід виділити вік і стать та національність, етапи життєвого циклу сім'ї, рід зайняті, образ життя. В залежності від цих факторів виробляються покупки, їх обсяг, асортимент і частота. Культура споживача надає великий вплив на купівельний запит, так як саме вона формує у людини базовий набір цінностей (успіх, активність, свобода, суспільна значущість, індивідуалізм, ставлення до розкоші, міщанство і так далі). Неврахування цих факторів призводить до того, що певний товар може бути непотрібним для окремих споживачів.

Із соціальних факторів враховуються приналежність покупця до класу, референтна група, його національність, звичаї, традиції, роль, статуси. На споживчий попит першорядний вплив має економічне становище покупців. Воно визначається рівнем доходу (зарплати), розмірами пенсій, субсидій, заощаджень.

З урахуванням цих факторів, а також виду і якості товару можуть бути запити наступних видів: негативний, відсутність запиту, скритий, падаючий, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний.

Для розробки ефективної агромаркетингової стратегії необхідно провести аналіз товарів конкурентів. Це включає оцінку їх якості, корисності,

характеристик, життєвого циклу, рівня новини, конкурентоспроможності, переваг і недоліків в порівнянні з товарами власного підприємства.

Також необхідно проаналізувати методи стимулювання продажів, рекламу, пропаганду та організацію служби агромаркетингу конкурентів. При цьому слід звернути увагу на позитивні та негативні аспекти їх діяльності.

Усі отримані дані використовуються для організації та управління агромаркетингом підприємства.

У результаті дослідження ринку робиться висновок про ринкові можливості підприємства та його конкурентні переваги. Цей висновок є основою для розробки агромаркетингової стратегії.

На основі результатів дослідження ринку, аналізу виробництва, ринку та маркетингових можливостей підприємства визначається стратегія агромаркетингу. У кожному господарському формуванні все ширше розробляються такі стратегії: по задоволенню попиту споживачів, цінова, збутова, співпраця з конкурентами, розподіл, диверсифікація, екологічна, естетична та ін.

Попит споживачів обумовлює основну стратегію агробізнесної, маркетингової діяльності та вид агромаркетингу. Як ми відзначали вище, маркетинг може бути конверсійним, стимулюючим, розвиваючим, ремаркетинговим, синхромаркетинговим, підтримуючим, демаркетинговим і протидіючим.

Для визначення стратегії агромаркетингу СФГ «НИВА» нами пропонується наступний алгоритм (рис. 3.3).

У процесі встановлення стратегії слід:

- постійно працювати з споживачем;
- реалізовувати кредо підприємства або його модифікувати;
- підвищувати авторитет, честь справи;
- покращувати імідж, усилювати довіру до себе, товар, справу;

- прогнозувати зростання інтелектуального, культурно-професійного потенціалу працівників бізнесу та агроринку;
- передбачити можливості співпраці;
- посилити благодійну діяльність.

Після визначення загальної стратегічної цілі агромаркетингу розробляється план її реалізації. Цей план охоплює наступні аспекти діяльності:

- асортимент товарів (послуг), що вводяться на ринок, їх ціна та цільова аудиторія;
- умови продажу товарів (послуг) та канали їх збуту;
- методи стимулювання попиту та післяреалізаційне обслуговування;
- очікувані економічні результати та необхідні витрати.



Рис. 3.3. Алгоритм визначення стратегії маркетингу

Рішення наведених вище питань, що визначають стратегію агромаркетингової діяльності С(Ф)Г «НИВА». Питання повинні бути конкретними і пов'язані з термінами проведення між усіма їх учасниками. Збій в одному із ланок призводить до провалу всіх задуманих операцій.

При розробці стратегії агромаркетингу враховуються фактори зовнішнього середовища. До них відносяться: громадсько-політичний устрій і право; рівень і структура народного господарства; культура, освіта, звичаї; рівень науково-технічного прогресу в суспільстві; економічні й соціальні умови; демографічні фактори. Фактори мікрооточення агромаркетингу включають рівень конкуренції, кон'юнктуру ринку, структуру конкурентного ринку, вимоги до споживачів та рекламу конкурентів.

Після аналізу цих факторів здійснюється розробка маркетингової стратегії, яка включає наступні операції: створення структури системи агромаркетингу; раціоналізація функціональної агромаркетингової організації; відбір сегментів ринку, в тому числі встановлення нових сегментів; організація позиціонування товару на ринку; формування свого споживача; організація збуту, ціноутворення та комерції; забезпечення адаптивності системи до навколишнього середовища; забезпечення сприйнятливості до зовнішньоекономічних зв'язків.

Створення самоорганізуючої системи управління агромаркетингом.
(рис. 3.4).

В процесі функціонування системи агромаркетингу проводяться постійний аналіз, контроль і раціоналізація процесу агромаркетингу. Дана діяльність спрямована на аналіз і контроль ринкової та агромаркетингової політики, стратегії, цілей, аналіз і контроль позиціонування товару на, аналіз цінової політики, ціни, ціноутворення, аналіз, контроль і раціоналізацію маркетингової діяльності, технології процесу агромаркетингу та його організаційно керованого забезпечення, процес прийняття та реалізації агромаркетингових рішень, аналіз маркетингової діяльності працівників

сфери агробізнесу.

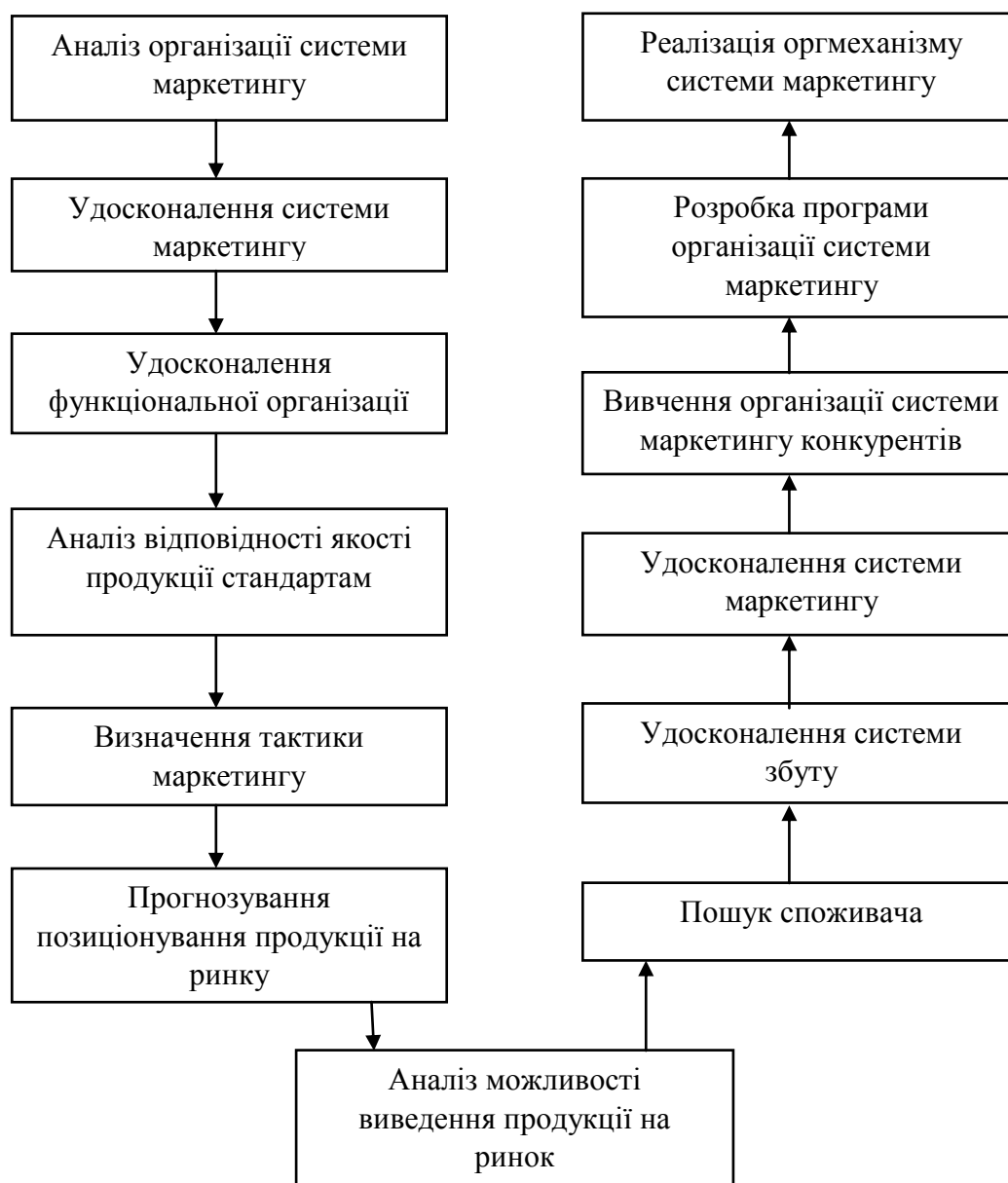


Рис. 3.4. Алгоритм організації системи маркетингу

Рационалізація процесу агромаркетингу навіть у добре відкладеній і функціонуючій системі агробізнесу залежить від його зовнішньої середовища. Через чутливість і сприйнятливність системи агромаркетингу до ринкової кон'юнктури, інноваціям та інтелектуальному сервісу, між народним бізнесом, тим у більшій мірі викликається цілеспрямованість рационалізації процесу агромаркетингу. Дане положення обумовлюється та підвищує рівень інноваційного, культурно-професійного, вирішення

маркетингових проблем.

У практичній маркетинговій діяльності у зв'язку з об'єктивними та суб'єктивними факторами функціонування системи агромаркетингу має відхилення від програмного режиму. Тому вимагається координація та регулювання процесу агромаркетингу.

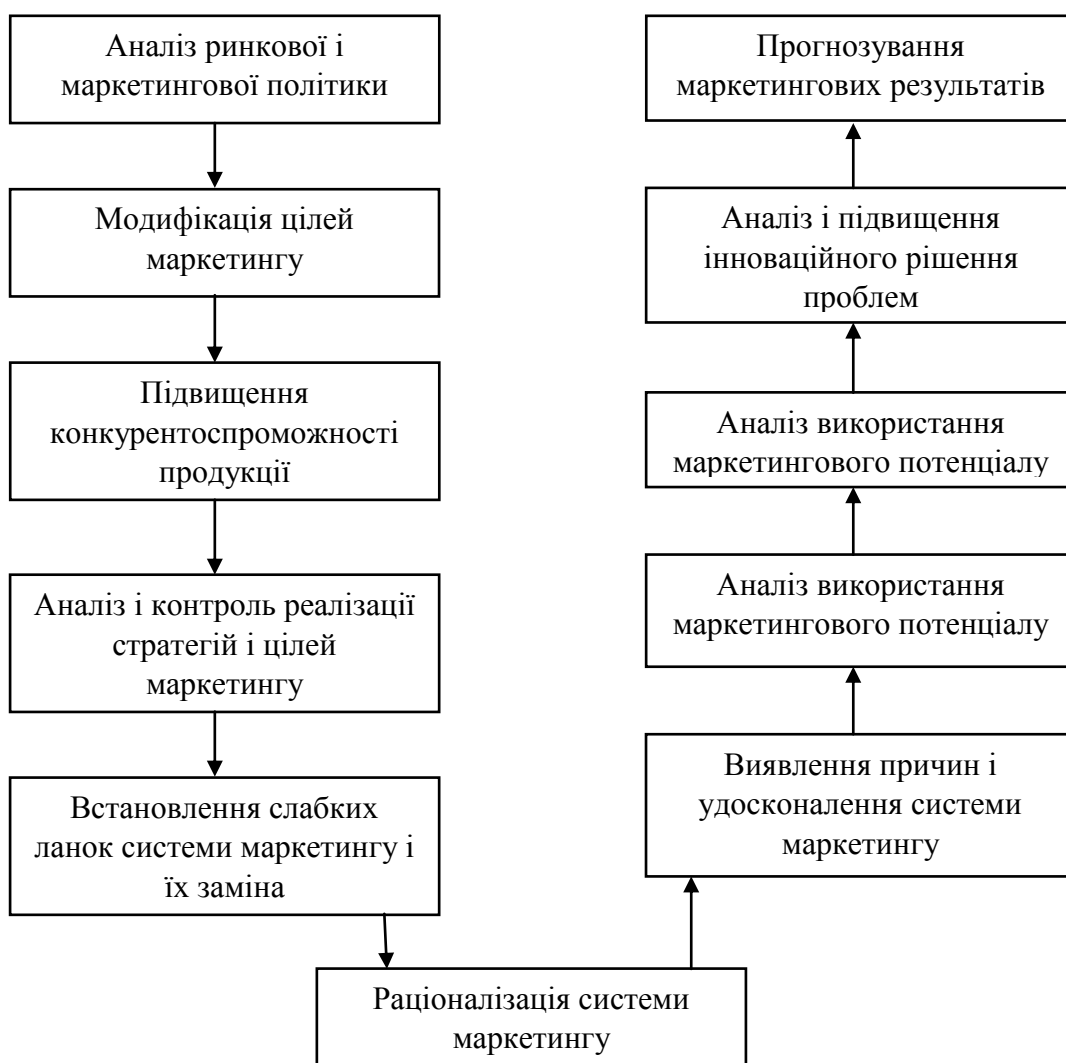


Рис. 3.5. Алгоритм аналізу, контролю та раціоналізації процесу маркетингу

Найважливіші фактори, які впливають на регулювання агромаркетингової діяльності, включають:

- відхилення від планових обсягів та якості реалізації продукції;
- зміни попиту споживачів на товари (послуги) підприємства в

його цільовому сегменті;

- поява нових форм співпраці з конкурентами;
- виявлення нових, більш ефективних сегментів та ніш на ринку.

Алгоритм аналізу та контролю, раціоналізації процесу маркетингу на С(Ф)Г «НИВА» представлено на рисунку 3.5.

На агромаркетингові програми впливають такі фактори: нові наукові розробки та досягнення передової практики в сфері агромаркетингу; відхилення від програмного режиму внаслідок об'єктивних та суб'єктивних умов; система управління агромаркетингом повинна бути здатною до самоорганізації та самоуправління. Однак у практичній діяльності можуть виникати непередбачені обставини, такі як поганий урожай чи більша конкуренція, ніж прогнозувалося. Крім того, не всі нововведення можуть бути своєчасно впроваджені.

Для забезпечення ефективного функціонування системи агромаркетингу необхідний постійний контроль. У процесі контролю слід встановити: режим роботи системи; які елементи системи не працюють або слабо адаптивні; які новинки, використовувані конкурентами, не впроваджені, що нового можна застосувати, щоб система працювала ефективніше.

Таким чином, контроль дозволяє своєчасно виявити недоліки, усунути їх і впровадити більш прогресивні елементи, що робить систему агромаркетингу більш ефективною.

Контролюється виконання агромаркетингових програм різного рівня (місячних, кварталних, по періодах, річних і перспективних). При негативних відхиленнях слід виявити причини, розробити заходи щодо їх усунення та шляхи виконання плану.

Контроль діяльності працівників служби агромаркетингу направлено на виявлення ступенів використання повноважних посадових осіб кожним працівником, а також оцінку творчого підходу, мистецтва управління

агромаркетингом.



Рис. 3.6. Алгоритм координації та регулювання процесу маркетингу

З метою системного здійснення координації та регулювання процесу агромаркетингу на С(Ф)Г «НИВА» пропонується наступний алгоритм (рис. 3.6).

Оцінку маркетингової діяльності починають з визначення ступені задоволення запиту споживачів цілого ринкового сегменту. Дуже важливо задовольнити запити, що базуються на договірних, контрактних запитів споживачів через ринок.

На всіх стадіях процесу управління агромаркетингом формуються користувачі, їх запити, тому вони повинні бути задоволені. Інакше до підприємства, формування малого бізнесу втрачаючи довіру, повага споживачів. Потім його важко повернути. Потрібно прикласти багато зусиль і вкласти певні грошові кошти.

За результатами агробізнесу визначається ефективність агромаркетингової діяльності: економічна (отримано прибуток всього і на одиницю товару, рівень реалізаційної ціни, обсяг (кількість) реалізованого товару, витрати на збут, стимулювання продажу, рекламу, пропаганду, економічність служби та продуктивність праці працівників маркетингової сфери і так далі), соціальна, естетична, культурна.

На основі оцінки результатів роботи системи агромаркетингу за рік приймається рішення про те, чи використовувати її в майбутньому без змін, чи вдосконалити (частково або радикально). При оцінці заповнення агромаркетингових програм виявляються причини їх виконання або невиконання і вносяться пропозиції для поліпшення складання програм на майбутнє. Далі оцінюється діяльність служб агромаркетингу та вносяться пропозиції щодо її покращення.

Оцінка діяльності працівників служби агромаркетингу проводиться за такими напрямками: виконання посадових обов'язків, правильність прогнозу споживання та визначення стратегії агромаркетингу; оцінка конкурентів; організація збуту; стимулювання продажу; реклама; ефективність конкурентної боротьби; наукова обґрунтованість комерційного ризику; поява нових сегментів ринку; вміння працювати з брокерами, дилерами та посередниками; володіння міжнародним маркетингом.

Особливо оцінюється життєвий цикл товару, який завжди в центрі уваги керівників малого бізнесу та працівників служби агромаркетингу підприємств. Встановлюється, на якому етапі циклу знаходиться товар, яку стратегію і який вид агромаркетингу слід використовувати. Якщо змінюється вид агромаркетингу, то необхідно привести його у відповідність з цією системою управління агромаркетингом. У процесі управління агромаркетингом працівники на кожній його стадії приймають багаточисельні управлінські, маркетингові, підприємницькі та агробізнесні рішення. Вони можуть бути стратегічними, тактичними й оперативними;

загальними, частковими і локальними; ситуаційними та ініціативними; колективними, індивідуальними; визначеними і ризикованими. Ефективність цих рішень підвищується, якщо застосовуються алгоритми, оперограми та забезпечується достатнє інформаційне забезпечення. На основі проведених оцінок розраховуються перспективні форми і методи агромаркетингової діяльності.

Використання розробленої технології в практичній діяльності значно підвищує якість і ефективність агромаркетингу і в цілому агробізнесу в різних формуваннях АПК.

3.3. Культура агромаркетингової діяльності

Ефективна реалізація теорії агромаркетингу, використання позитивного досвіду діяльності та особистісного творчого потенціалу працівників часто зв'язують з мистецтвом маркетингу.

Проведене дослідження виявило, що місце маркетингових рішень в мистецтві агромаркетингу більш значне, ніж у теорії. В окремих агромаркетингових ситуаціях ці два поняття однакові.

Так, мистецтво агромаркетингу базується і широко використовує різноманітні категорії: соціології мистецтва, творчого процесу, гносеології мистецтва; естетичної аксеології. Крім того, використовуються інші категорії: морфологія та антологія мистецтва, естетичне сприйняття. Це одна із сторін досвіду агромаркетингу. Другою є використання та реалізація агромаркетингових, організаційно-економічних, управлінських, соціально-психологічних категорій. Сутність аспектів повинні знаходитися в певній гармонії. Тем не менш основною є друга група факторів.

Взаємозв'язок мистецтва і рішень виявляються ще і в тому, що будь-який витвір мистецтва являється рішенням проблеми, образним рішенням відображення об'єктивної реальності.

Мистецтво агромаркетингу формується на основі реалістичного відображення ринкових проблем, інтуїтивно-синтетичного світосприйняття, евристичних здібностей, фантазії, ерудиції, інтуїції працівників, що здійснюють агромаркетинг. Дане положення ще раз ілюструє єдність всезагального і агромаркетингового мистецтва [57].

Однак не можна ототожнювати досліджуване мистецтво з мистецтвом взагалі. Насамперед це закладено в цілях функції і критеріях оцінки творів мистецтва. Якщо вийти з концепції, що ціль мистецтва - пізнання правди, то мета мистецтва агромаркетингу є більшою мірою пізнання істини, а також і правди.

Це впливає на методи і форму мистецтвознавства.

Ми вважаємо, що мистецтво агромаркетингу - це форма відчуження, пізнання, осмислення та вирішення конкретної проблемної ситуації засобом високого рівня творчості, майстерності, інтерпретації науки агромаркетингу та реалізації позитивного досвіду, евристичних особливостей, здібностей, фантазії, ерудиції, наукової інтуїції працівників.

Мистецтво агромаркетингу наповнюється узагальненням і накопиченням позитивного досвіду діяльності, взаємовідносин і вирішення проблем, тому воно виступає концентрованим виразом загальної практики. Разом з тим воно покликане забезпечувати відновлення конкретної агромаркетингової практики в цілості. Безперечно, це розуміння мистецтва агромаркетингу у вищій формі трактовки даного поняття. Тобто, мистецтво агромаркетингу синтезує знання багатьох наук і конкретної практики, комплексно і системно їх реалізує. В цьому укладена функціональність мистецтва агромаркетингу. Мистецтво агромаркетингу як і інші види мистецтва виявляються через особистість, її індивідуальність, евристичність, своєрідність, фантазію, ерудицію, талановитість, позитивний досвід, знання теорії, предмета та його методів. Велику роль в мистецтві управління грає досвід маркетологів.

Відводячи велику роль фантазії, досвіду, суб'єктивному підходу в мистецтві маркетингу, все ж не можна перетворювати їх в першооснову агромаркетингової діяльності. Джерелами фантастичних шедеврів мистецтва агромаркетингу є об'єктивна реальність

Мистецтво завжди відображає об'єктивну реальність. Але відображення це може здійснюватися в різних формах і по-різному. Дане положення повністю відноситься і до мистецтва агромаркетингу. Широкий і глибокий облік факторів, визначили конкретну проблему або ситуацію, що є головною умовою, основою реалізації стилю і методу мистецтва діяльності.

В мистецтві агромаркетингу важливу роль відіграє натхнення. Натхнення - не є некерованим, стохастичним проявом людської діяльності. Воно завжди народжується у тих керівників і спеціалістів, які постійно працюють, накопичують знання, розвивають творчий потенціал, тренують розум, так як агромаркетинг - це перш за все творчість, тобто створення продукції, яка невідома суспільству.

Саме, взаємозв'язок, спеціалістів і співробітників забезпечує діяльність. Тому перші повинні уміти розбудувати, розвинути нестандартний підхід працівників до вирішення проблеми. В результаті вся діяльність пропитується творчим підходом до справи, що перетворює працю в життєву потребу. Пошук нових ідей спеціалістом проявляється у роботі агромаркетингових рішень та в їх реалізації. В цьому велика трудність діяльності маркетологів і відмінність їх праці від діяльності інших працівників мистецтва, які займаються або композицією, або диригуванням.

Найважчим аспектом діяльності маркетологів є глибоке вивчення, пізнання і освоєння об'єктивної реальності, яка зумовлена і характеризується багаточисельними параметрами. Основним аналізом і глибиною дослідження виниклих проблем є творче вивчення економічних параметрів, організаційних та агромаркетингових факторів. Умовно кажучи, дозування творчості визначає окремі аспекти мистецтва агромаркетингу. Але

агромакетингове рішення проблем здійснюється через колективи працівників бригад, відділень, цехів, господарства, тобто через живі соціальні організації, що складаються з людей з різною психологією. Тому при аналізі конкретних агромакетингових проблем досліджуються не тільки організаційно-економічні та виробничі фактори, але й проникнення в психологічний стан людини (споживача і виробника), в розумінні його емоцій, певних нюансів.

В залежності від того, наскільки споживач з його станом і характером покладається на психологічний стан маркетолога, а потім на емоційну окрасу, що приймається їм рішенням, і формується одна з граней мистецтва агромакетингу.

Особливістю, що створює труднощі аналізу та вирішення агромакетингових проблем, виступає неповторність ситуації. Навіть при зовнішній, а іноді і внутрішньої їх точності вони все ще мають безліч відмінних рис. Тому кожен конкретний зразок мистецтва агромакетингу тісно пов'язаний з емоціями конкретних людей. У порівнянні з науковими моделями образ мистецтва агромакетингового рішення не відрізняється від конкретної ситуації, наповненої багаточисельними факторами та проявами. Все це свідчить, що одні і те ж зразки вироблення рішень повною мірою використовувати в схожих ситуаціях не можна за двома причинами: у першу чергу, через неповторності проблемних ситуацій і, у другу, у силу особистого характеру мистецтва агромакетингу.

Мистецтво агромакетингу - це забезпечення всебічного розвитку особистості споживача в інтелектуальному, творчому, естетичному та етичному аспектах [21].

Одним із принципів мистецтва агромакетингу є вміння знайти основну одиницю в ринковій кон'юнктурі, конкурентній боротьбі. Слід віднести і вибрати основні елементи при аналізі проблеми, визначенні стратегій і тактики, критерії оцінки варіантів і результатів вирішення

проблем агромаркетингу, знайти найбільш ефективні методи і форми обґрунтування агромаркетингового рішення, а також основні і першорядні шляхи перетворення їх в життя.

Мистецтво агромаркетингу полягає і в гармонізації всіх співставних в діяльності маркетологів по вирішенню проблем. Важливою умовою мистецтва прийняття агромаркетингового рішення є забезпечення гармонії якісних властивостей рішень. Відчуття цієї гармонії є проявом цілісності особистості. Агромаркетингові рішення тоді виступають виробленим мистецтвом, коли весь процес підготовки, прийняття і реалізації його забезпечував гармонічне поєднання складових частин і властивостей рішення. Як видно, мистецтво агромаркетингового рішення включає не тільки рівень і глибину відбитку дійсності, але і процес цього пізнання, моделювання рішень, наповнення його сенсорними аспектами взаємовідносин [34].

Досвідчені керівники розуміють важливість естетики в роботі. Вони створюють умови для підвищення привабливості праці, що сприяє одухотворенню праці та поліпшенню відносин між споживачем і виробником.

Більшість агромаркетингових рішень має реалізовувати естетичний початок через внесення принципів і методів прекрасного в життя, агромаркетинговий і трудовий процеси, а також за допомогою забезпечення харчування споживачів естетично розвинутими особистостями. Естетичні критерії та принципи глибоко проникають в агромаркетинг.

Отже, мистецтво агромаркетингу широко використовується при своєму формуванні організаційно-економічних, управлінських, соціально – психологічних і мистецтвознавчих категорій. Сутнісним фундаментом мистецтва агромаркетингу є реалістичне і творче відображення об'єктивної реальності, методологічні та спеціальні науки, інтуїтивно-синтетичне світосприйняття. Основними характеристиками, методами і правилами

мистецтва агромаркетингу слід вважати ідею, науковість, натхнення, творчий підхід, талант, фантазію, ерудицію, уміння знайти основне слово в цілях вирішуваних проблем, володіння організаційними інструментами, гнучкість тактики, обов'язковість виконання рішень.

Культура агромаркетингу відноситься до загальнолюдської культури і створює її поняття, сутність і зміст [44].

Агромаркетингова культура являє собою багатогранне поняття. По сутності та змісту вона включає: рівень культури маркетологів і реалізацію його в процесі вирішення проблем і агромаркетингової діяльності; культуру умов праці; культуру організації, технології та техніки агромаркетингу; високий рівень технічних засобів та їх ергономічних параметрів; використання дизайну; культуру інформаційних систем; естетику і мистецтво взаємовідносин в системі споживача-виробника [46].

Системно і схематично культура агромаркетингу представлена на рис. 3.7.

Культура та ефективність агромаркетингу залежать від головного образу особистості керівника та спеціаліста, від їх професійної, економічної, організаційної, соціальної, правової, агробізнесної, управлінської, техніко-технологічної, екологічної, політичної, педагогічної, етичної, психологічної, художньо-фізичної культури і їх гармонічного поєднання.

Культурно-професійний рівень маркетологів визначається рівнем їх освіти, умінь і навиків. Рівень освіти - важливе джерело прискорення соціально-економічного розвитку як у всьому суспільстві, так і первинного колективу. Встановлено, що приріст національного доходу країни на 1/3 досягається за рахунок зростання рівня освіти трудових ресурсів.

Під економічною культурою розуміється культура методів, засобів, форм і мистецтва використання інтелекту, умінь і навиків, економічно-осмислених дій, економічного підходу до вирішення проблеми, рівня економічної психології та етики. Вона також включає результати діяльності

людей у процесі виробництва, обміну, розподілу та потреби матеріальних і душевних благ.

Культура маркетологів	Культура організації, технології та техніки агромаркетингу	Культура умов діяльності		Інформаційна культура
Професійна	Культура функціональної організації	Естетизація провиробничого і агромаркетингового середовища	Реалізація дизайну при:	Культура оформлення документів
Економічна	Культура організації національного механізму	Створення нормальних санітарно –гігієнічних умов Створення раціональних психофізіологічних умов.	Планування робочих місць	Зручність користування документацією
Організаційна	Наукова організація праці маркетологів		обслуговуванні робочих місць	Надійність і оперативність документації обслуговування.
Екологічна	Застосування наукової технології агромаркетингу	Створення сприятливого соціально-психологічного клімату	організаційно - технічного забезпечення робочих місць	Рациональна організація діло виробництва
Правова	Культура вирішення проблем	Культура економічних, соціальних і політичних умов		
Політична	Реалізація вимог ергономіки	Забезпечення етико-культурного середовища		Культура без паперової інформації
Викладацька				
Психологічна				

Рис. 3.7. Схема вмісту культури агромаркетингу

Економічна культура виражає цільність культури виробництва, культури обміну, розподіл культури, культурні потреби.

Отже, вміння враховувати дії економічних законів; знання розвитку економіки, інтересів, запитів споживачів; володіння культурою і мистецтвом введення економічної конкурентної боротьби за ринок; прогнозування та економічне обґрунтування ринкової кон'юнктури, нових сегментів і «ніш» на ринку; прогнозування економічних і агромаркетингових результатів підприємницького ризику; економічне обґрунтування нових форм і методів

бізнесу; формування запиту, реклами, сервісного та інфраструктурного забезпечення, стимулювання продаж; економічне осмислення агромаркетингової діяльності, забезпечення економічних ринкових відносин, системність у використанні економічних важелів і стимулів; гуманістичне прагнення до гармонії економічних інтересів споживачів і виробників є запорукою ефективності рівня мистецтва та культури агромаркетингу.

Висновки до розділу 3:

1. Технологія агромаркетингу на рівні С(Ф)Г «НИВА» повинна бути єдиною, але адаптуватися до конкретних умов. Вона складається з наступних стадій: дослідження ринку для розуміння потреб споживачів і конкурентів; прогнозування, планування та організація системи агромаркетингу для досягнення поставлених цілей; аналіз, контроль і раціоналізація процесу агромаркетингу для підвищення ефективності; координація та регулювання процесу агромаркетингу для забезпечення злагодженості всіх його елементів; оцінка агромаркетингової діяльності і визначення перспективи її розвитку для внесення необхідних коректив.

2. Технологія маркетингу являє собою самоорганізовану і самокеровану систему, що функціонує з урахуванням типів проблем, характеристик її об'єкта і суб'єкта. В той же час вона може штучно підлаштовуватися з урахуванням вищеперерахованих критеріїв. У перспективі як технологія маркетингу, так і послідовність її реалізації, що будуть самоорганізовуватися за допомогою автоматизованої системи технологізації процесу агромаркетингу. Створено алгоритми для практичного реалізації процесу технології агромаркетингу С(Ф)Г «НИВА». Технолегалізування агромаркетингу та його складових дозволить реалізувати програмований, формалізований і змодельований маркетинг. Це є основою мистецтва, творчості та інновацій в агромаркетингу своєї діяльності.

3. Неефективне здійснення маркетингу керівниками та фахівцями сільськогосподарських підприємств, зокрема на С(Ф)Г «НИВА» пояснюється недоліком у їх знаннях і думках з маркетингової гуманіторології. Цей напрямок включає: мистецтво, психологію, соціоніку, культуру, етику та естетику ринку маркетингової діяльності. Одним із аспектів маркетингової діяльності є мистецтво. Агромакетингова культура являє собою багатоаспектне поняття. За суттю та змістом вона включає: рівень культури маркетингологів і реалізацію його в процесі вирішення проблем агромакетингу; культуру умов праці; культуру організації, технології та техніки агромакетингу; високий рівень технічних засобів та їх ергономічних параметрів; використання дизайну; культуру інформаційних систем; естетику і мистецтво взаємовідносин в системі споживача-виробника. Впровадження агромакетингової культури є високоефективним, еталонним на рівні мистецтва володіння організаційними інструментами: алгоритмами, мережевими графіками та матрицями, технологами та процедурограмами, оперограмами.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведені наукові дослідження проблем теорії та технології формування системи агромаркетингу на підприємстві дозволяють зробити наступні висновки та надати пропозиції:

1. Агромаркетинг є складною системою, яка вимагає регулювання та управління. Він є елементом програмно-цільного підходу до управління сільськогосподарськими підприємствами в умовах ринку. Сільськогосподарські підприємства є відкритими системами, які взаємодіють із зовнішнім середовищем. Вони не є самозабезпечувальними системами, тому між ними та навколишнім маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Для свого існування сільськогосподарським підприємствам необхідно пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі та впливати на нього.

2. Особливістю агромаркетингу є нерівномірність, нерівнозначність і різний рівень розвитку здійснення маркетингової діяльності в системі маркетингу агробізнесу, що включає виробництво - переробку - реалізацію товару кінцевому споживачеві. Недостатній рівень маркетингового забезпечення призводить до незадовільного маркетингу. Це знижує ефективність агробізнесу. Згодом запити та інтереси споживачів до якості продукції зростають і сільськогосподарські підприємства не можуть їх задовольнити через нерозвиненість сфери маркетингу та агробізнесу.

3. Практичний агромаркетинг характеризується більш низьким рівнем науки і мистецтва маркетингової діяльності в порівнянні з іншими видами маркетингу. Дане положення зумовлено багатьма факторами. По-перше, виробники мають справу з продуктами першої необхідності на дефіцитному ринку, натомість керівники підприємств приділяють мало уваги агромаркетингу, внаслідок чого у них не сформувалися досвід і мистецтво маркетингу. По-друге, відсутні науково-обґрунтовані рекомендації по

реалізації агромаркетингу.

4. Функції маркетингу можна класифікувати за двома критеріями: змістом та об'єктом маркетингового впливу. За змістом маркетингового впливу функції маркетингу підрозділяються на: аналіз маркетингового середовища; прогнозування маркетингових процесів; планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; управління маркетинговою діяльністю; облік і контроль маркетингової діяльності; оцінка маркетингової діяльності. За об'єктом маркетингового впливу функції маркетингу підрозділяються на: дослідження ринків; вивчення споживачів і їх запитів; аналіз конкуренції; розробка товарної політики; формування цінової політики; збут товарів і послуг; просування товарів і послуг; підтримка товарів і послуг на ринку. Взаємозв'язок загальних і конкретних функцій полягає в тому, що при реалізації будь-якої конкретної функції виконуються всі загальні функції.

5. С(Ф)Г «НИВА» спеціалізується на рослинництві, основними культурами є соняшник, озима пшениця, ріпак та ячмінь ярий. У розпорядженні підприємства є необхідні трудові ресурси та машинно-тракторний парк, який потребує оновлення. Для розвитку підприємства є необхідні ресурси, що підтверджується зростанням прибутковості на 3920,81 тис. грн.

6. Сільськогосподарське підприємство та його маркетингова діяльність є відкритими системами, які взаємодіють із зовнішнім середовищем. Вони отримують ресурси та інформацію від зовнішнього середовища і впливають на нього у відповідь. Сільське господарство не є самозабезпечувальною системою. Воно залежить від зовнішнього середовища для отримання таких ресурсів, як сировина, робоча сила та капітал. Сільськогосподарські підприємства повинні підлаштовуватися до змін у зовнішньому середовищі, щоб вижити. Вони також можуть впливати на зовнішнє середовище, наприклад, шляхом лобювання уряду або просування власних продуктів на

ринку. Система агромаркетингу СФГ «НИВА» включає в себе комплекс ринкових відносин та інформаційних потоків, які зв'язують підприємство з ринками збуту його товарів.

7. У практичній діяльності СФГ «НИВА» технологія агромаркетингу реалізується ще недостатньо широко. Дане відношення до технології маркетингу пояснюється такими факторами: по-перше, слабкою підготовленістю кадрів управління до даного аспекту агромаркетингу; по-друге, у силу дефіциту ринку та відсутності цивілізованої конкуренції агромаркетинг можна було проводити на низькому професійному рівні, не застосовуючи наукову технологію. Крім того, через незадовільний рівень знань і уявлень на всіх рівнях АПК питанням раціонального агромаркетингу не приділялося необхідної уваги; по-третє, відсутністю в науці про агромаркетинг детально розроблених технологій процесу маркетингу, організації та управління маркетингом, процесу маркетингового рішення.

8. Технологія агромаркетингу на рівні С(Ф)Г «НИВА» повинна бути єдиною, але адаптуватися до конкретних умов. Вона складається з наступних стадій: дослідження ринку для розуміння потреб споживачів і конкурентів; прогнозування, планування та організація системи агромаркетингу для досягнення поставлених цілей; аналіз, контроль і раціоналізація процесу агромаркетингу для підвищення ефективності; координація та регулювання процесу агромаркетингу для забезпечення злагодженості всіх його елементів; оцінка агромаркетингової діяльності і визначення перспективи її розвитку для внесення необхідних коректив.

9. Технологія маркетингу являє собою самоорганізовану і самокеровану систему, що функціонує з урахуванням типів проблем, характеристик її об'єкта і суб'єкта. В той же час вона може штучно підлаштовуватися з урахуванням вищеперерахованих критеріїв. У перспективі як технологія маркетингу, так і послідовність її реалізації, що будуть самоорганізовуватися за допомогою автоматизованої системи

технологізації процесу агромаркетингу. Створено алгоритми для практичного реалізації процесу технології агромаркетингу С(Ф)Г «НИВА». Технолегалізування агромаркетингу та його складових дозволить реалізувати програмований, формалізований і змодельований маркетинг. Це є основою мистецтва, творчості та інновацій в агромаркетингу своєї діяльності.

10. Неефективне здійснення маркетингу керівниками та фахівцями сільськогосподарських підприємств, зокрема на С(Ф)Г «НИВА» пояснюється недоліком у їх знаннях і думках з маркетингової гуманіторології. Цей напрямок включає: мистецтво, психологію, соціоніку, культуру, етику та естетику ринку маркетингової діяльності. Одним із аспектів маркетингової діяльності є мистецтво. Агромаркетингова культура являє собою багатоаспектне поняття. За суттю та змістом вона включає: рівень культури маркетологів і реалізацію його в процесі вирішення проблем агромаркетингу; культуру умов праці; культуру організації, технології та техніки агромаркетингу; високий рівень технічних засобів та їх ергономічних параметрів; використання дизайну; культуру інформаційних систем; естетику і мистецтво взаємовідносин в системі споживача-виробника. Впровадження агромаркетингової культури є високоефективним, еталонним на рівні мистецтва володіння організаційними інструментами: алгоритмами, мережевими графіками та матрицями, технологами та процедурограмами, оперограмами.

Впровадження запропонованих заходів сприятиме впровадження агромаркетингу на сільськогосподарських підприємствах, що в підсумку дозволить посилити конкурентні позиції останніх.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аранчій В.І., Зоря О.П., Голбан Т.Т. Стратегічні напрями інвестиційно-інноваційного розвитку аграрного виробництва на галузевому та господарському рівнях. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 45. С. 33-38.
2. Багорка М.О., Якубенко Ю.Л., Кадирус І.Г. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 33 (72). № 2, 2022. С. 28-36.
3. Бережна Ю. Г. Маркетингова стратегія сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. № 3. С. 53-60.
4. Бойко Р. В. Формування стратегії розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 19-24.
5. Бондаренко В. М, Гонтарук Я.В. Формування моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-67>
6. Бородіна О. Сільське господарство України в умовах воєнного стану: уроки для суспільства і політиків. URL: <https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=9288>
7. Бурцев В. В. Про контроль збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу. *АПК: економіка, управління*. 2016. № 8. С. 17-19.
8. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92.
9. Василенко С.В., Бездітко О.Є. Ресурсний потенціал як складова

формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств. *Наукові горизонти*. 2020. № 6. С. 52-59.

10. Винниченко Н.В., Семенець І.О. Стратегічний аналіз розвитку сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 1(2). С. 35-38.

11. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.

12. Воронкова Т.Є. Особливості розвитку ринку сільськогосподарської продукції URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/37.pdf

13. Гарбар Ж.В., Гарбар В.А. Маркетингові інструменти та стратегії просування товарів на міжнародні ринки. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 10 (12). С. 214-225.

14. Генрі А. Маркетинг: принципи і стратегії: навч. посіб. Київ: ІНФРА-М, 2017. 804 с.

15. Губені Ю.Е. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України. *Економіка АПК*. 2017. №11. С.18–27.

16. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.

17. Добрунік Т.П., Кузнецова О.В. Проблеми і напрямки розвитку аграрного сектору України в умовах економічної нестабільності. *Економіка та суспільство*. Вип. № 42. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-55>.

18. Домаскіна М.А., Гурський В.П. Моделювання інвестиційної стратегії сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 52-61.

19. Дудар Т.Г., Шумейко О.Т., Дудар В.Т. Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*.

2017. № 7 С. 46 URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7262/1/faem_kamp_moa_mpz_POSIBNYK.pdf

20. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19-23. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2952>

21. Ільчук М. М., Коновал І. А., Ус С. І. Методичні підходи до оцінки ефективності підприємницької діяльності аграрної сфери. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 51-58.

22. Жигалін М. М., Абрамов Г. П. Агромакетинг : навч. посіб. Київ : Вища школа управління та агробізнесу, 2016. 96 с.

23. Забуранна Л.В., Нідзельська Т.Л. Методичні підходи до оцінювання стратегічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 142-150.

24. Здоровиця А. Стратегічне управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.* Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 85-87.

25. Здоровиця А. Агромакетинг в системі управління підприємством. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р.* Дніпро: ПП Інтеграл, 2023. С. 17-20.

26. Здоровиця А., Сімчера А. Теоретичні аспекти маркетингу та його розвиток в умовах ринкової трансформації. *Науковий журнал UNIVERSUM*, 2023. Випуск № 2. С. 13-19.

27. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2019. № 15(2019). С. 102-107. URL:

[https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-14)

28. Киш Л.М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/2_2020/11.pdf
29. Клюкач В. А. Маркетинг сільськогосподарської продукції, сировини. Київ : Освіта, 2017. 208 с.
30. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/11.pdf
31. Козлов М. І. Формування ринкової системи реалізації продукції. *АПК: економіка, управління*. 2017. № 7. С.42-49.
32. Корнійчук Д. Чому маркетологів вчить агробізнес. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/05/28/637160/>
33. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань: Візаві, 2018. 190 с.
34. Костецький Я. І. Новітня парадигма розвитку аграрного сектору України: дис. д-ра екон. наук: 08.00.03. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 473 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38556>
35. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
36. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2019_3_4
37. Лисогор В. М., Мороз О. М., Пітик О. В. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону: навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 208 с.
38. Макаренко П. М., Шведюк В. А. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону. *Агросвіт*. 2017. № 2. С. 16–18.
39. Мамчур В. Тенденції та перспективи розвитку аграрного підприємництва в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021.

Вип. 1 (24). С. 45–53. URL:
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21mvarvu.pdf>

40. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.

41. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. С. 278–302. URL:
<http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>

42. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua>

43. Накісько О. В., Даниленко В. В. Теоретичне узагальнення особливостей управління збутом сільськогосподарської продукції. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 188. С. 128-138.

44. Огляд збитків від війни в сільському господарстві України. URL:
https://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://kse.ua/wpcontent/uploads/2022/06/Damages_report_issue1_ua-1.pdf

45. Осіпова Л. В., Сіняєва І. М. Основи комерційної діяльності: навч. посіб. Київ : ЮНІТІ-ДАНА, 2016. 623 с.

46. План відновлення України. URL:
<https://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://uploadssl.webflow.com>

47. Петухова О. М., Стасішева К. В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. С. 1–8.

48. Потапюк І. П., Орехов М. І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2017. С. 159-166. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/165>

49. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111-115. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.111

50. Рзаєва Т.Г. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 191-194.

51. Русан В. М. Особливості функціонування аграрного сектору економіки в умовах війни. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-07/rusan.pdf>

52. Сабій І. М. Вибір моделі аграрного устрою України як основи всебічного сталого сільського розвитку. *Економіка АПК*. 2021. № 9. С. 82–90. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202109082>

53. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103.

54. Шарніна Н. М. Стан і оцінка маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *АПК: економіка, управління*. 2016. № 5. С. 69-73.

55. Шведюк В. А. Формування конкурентоспроможності фермерських господарств. *Таврійський наук. вісн.: зб. наук. пр. Херсон*, 2018. Вип. 46. С. 284–287.

56. Шульга В. Підтримка аграрного сектору в умовах воєнного стану: що варто знати? URL: https://jurliga.ligazakon.net/analitycs/213396_pdtrimka

57. Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023, № 1. С. 266-272.

58. Якубенко Ю. Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів. *Матеріали науково-практичної конференції. Тези доповідей (25–27 травня 2023 р.)*. Тернопіль, 2023. С. 216-219.

59. Якубенко Ю. Логістичне забезпечення маркетингового каналу розподілу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво

Львівської політехніки, 2022. С. 259-261.

60. Яшина І. М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2016. Вип. 6 (48). Т. 21. С. 121–125.