



**Виниченко А.А.,**  
**Кобелева Т.О.,** д.е.н., професор,  
**Перерва П.Г.,** д.е.н., професор,  
завідувач кафедри економіки бізнесу,  
**Національний технічний університет «ХПІ»**

## **ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРОБІЗНЕСІ**

Актуальність та важливість обраної теми дослідження у тому, що в даний час підприємства та організації неспроможні нормально функціонувати без розробки комплексу маркетингу. Кожному підприємству потрібно знати яку продукцію, у якому обсязі, де, коли і за якими цінами необхідно виробляти. Чим краще розроблений для підприємства комплекс маркетингу, тим ефективнішим буде його діяльність. Для ефективної розробки комплексу маркетингу необхідно вивчати попит продукції, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів [1-5].

Комплекс маркетингу – це оперативна діяльність, кожна складова якої – результат глибокого економічного аналізу та комерційних розрахунків нерідко на основі економіко-математичних методів. До цього додамо важливу роль маркетингової інтуїції, що у деяких ситуаціях є визначальним. Важко ранжувати складові комплексу маркетингу з їхньої значущості для успішної комерційної діяльності фірми, оскільки досягнення поставленої мети можливе за умови ефективності кожного з чотирьох «Р».

Під час розробки товарної політики головними проблемами є:

- а) інновації (створення нових товарів чи оновлення наявних);
- б) забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- в) створення та оптимізація товарного асортименту;
- г) вирішення питань про товарні марки;
- д) створення ефективної упаковки (для відповідних видів продукції);
- е) аналіз життєвого циклу товару та управління ним.

Всі названі проблеми в достатній мірі характерні і для агропромислового комплексу нашої країни.

Агропромисловий маркетинг як самостійний напрямок маркетингу передбачає вивчення, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в галузі виробництва, зберігання, переробки, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності.

З метою підвищення ефективності агропромислового комплексу необхідно вдосконалення управління виробництвом сільського господарства. У разі ринкової економіки відбуваються зміни у виробничо-господарській діяльності, з урахуванням чого необхідно вдосконалення управління. На даний момент підприємства агропромислового комплексу функціонують у так званих умовах нестабільності через недосконалість господарського механізму, нестачу комерційної інформації, слабкого аналізу факторів зовнішнього середовища (поведінка покупця, зміни ринкової кон'юнктури, появи нових товарів та ін.),



відсутності практичного досвіду роботи на ринку. У зв'язку з цим потрібний перегляд та активізація досліджень, спрямованих на ефективне доведення сільськогосподарської продукції до споживача. Тобто підприємствам агропромислового комплексу необхідне вдосконалення маркетингу [3].

Свої сучасні тенденції та специфічні особливості має аграрне виробництво: наявність багатокладної економіки та самостійних суб'єктів господарювання; руйнування існуючих раніше виробничо-господарських та фінансово-економічних зв'язків між організаціями АПК та формування їх на принципово іншій основі з урахуванням вимог ринкової економіки; зміна системи управління в організаціях та недостатній рівень компетентності нових власників у питаннях управління; слабе використання вимог раціональної організації виробництва, планування, стимулювання, недостатній облік та контроль; ослаблення регулюючого адміністративного впливу держави на суб'єктів господарювання та процес агропромислового виробництва. Ці аспекти мають певний вплив на організацію управління. Вочевидь, що у підприємств АПК істотно впливає діюча система управління сільськогосподарським виробництвом [2]. Доцільно виділити основні зміни в системі управління, які сприяють її розвитку та вдосконаленню, а також підвищують ефективність: скорочення витрат на управління, при незмінних або поліпшуються показники управління (індекси результативності та ефективності апарату управління); покращення якості управлінської діяльності, при постійному обсязі витрат на управління; незначне збільшення витрат за управлінський апарат підприємства, що супроводжується істотним зростанням показників якості управління. У поняття економічної ефективності заходів щодо вдосконалення системи управління на підприємстві закладено низку взаємопов'язаних факторів [1, 2]. Слід звернути увагу, що поняття «ефективність управління» за своєю суттю ширше, ніж «економічна ефективність управління», оскільки входить як економічний, і політичний і соціальний ефект та інші. Якщо на сільськогосподарських підприємствах формально існують або взагалі відсутні керівники в економічних, фінансових, маркетингових підрозділах, які відповідальні за те, що відбувається в даній сфері, це істотно знижує ефективність управління. У штатному розкладі не лише господарств, а й районних, обласних управлінь часто відсутня низка важливих посадових осіб, включаючи маркетолога, юристконсульта, спеціаліста з інформаційних технологій. Їх відсутність тягне за собою закріплення за керівниками, що залишилися, не властивих їм функцій, що, природно, знижує ефективність управління, незважаючи на певну економію коштів. У результаті необхідно удосконалення системи маркетингу в АПК [3, 4].

Під агромаркетингом розуміється ціла система, яка потребує регулювання та управління. Сільськогосподарське підприємство не є самозабезпечуючим, тому між ним та навколишнім маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Система агромаркетингу включає комплекс найбільш істотних ринкових відносин та інформаційних потоків, які



пов'язують сільськогосподарське підприємство з ринками збуту її товарів. Схема взаємодії сільськогосподарського підприємства із зовнішнім маркетинговим середовищем має дуже велике значення [1, 2]. Таким чином, для підвищення ефективності та вдосконалення агромаркетингу необхідно налагоджувати зв'язки з ринком та елементами його маркетингового середовища, спрямовувати на нього інформацію, продукцію сільськогосподарського виробництва та послуги, а в обмін отримувати гроші та інформацію, сировину, послуги тощо. Результати аналізу збутової діяльності сільськогосподарських підприємств можуть використовуватися при виборі та реалізації стратегії та тактики маркетингової діяльності.

В результаті можна дійти невтішного висновку, що вдосконалення системи управління та маркетингу в АПК необхідний чинник у розвиток та підвищення ефективності підприємств. Скорочення витрат на управління, поліпшення якості управлінської діяльності та незначне збільшення витрат на управлінський апарат підприємства – це ті зміни, що ведуть до вдосконалення та розвитку системи управління. Також невід'ємною частиною вдосконалення є агромаркетинг підприємства, який знаходиться в постійному контакті із зовнішнім середовищем, тому необхідно налагоджувати зв'язки з ринком, куди слід спрямовувати інформацію, продукцію та послуги, отримуючи у відповідь гроші, сировину тощо.

#### Список використаних джерел:

1. Манєвська А.О., Перерва П.Г. Перспективи розвитку агропромислового комплексу України // *Інновації управління продуктивністю та поліпшення якості зерна пшениці озимої*, присвячена пам'яті професора Г.П.Жемели : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава : ПДАУ, 2021. С. 244-247.
2. Литвинова О.М., Перерва П.Г. Розвиток програмно-цільового методу планування на підприємствах агропромислового комплексу // *Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації*: зб. тез наук. робіт 3-ї міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Кременчук, 2018. С. 66-69.
3. Білоусько Т.О., Перерва П.Г., Маслак М.В. Трансфер технологій на підприємствах агропромислового комплексу. *Сучасні технології менеджменту* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 7 листопада 2018 р. / відп. ред. Л. М. Черчик. – Луцьк : СНУ, 2018. – С. 26-28.
4. Кобелева А.В., Перерва П.Г. Форми та методи комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій на аграрних підприємствах // *Інновації управління продуктивністю та поліпшення якості зерна пшениці озимої*, присвячена пам'яті професора Г.П. Жемели: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 30 вересня 2021 р. Полтава: ПДАУ, 2021. С. 241-244.
5. Kobieliava, T., Pererva, P., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)

