

Тематична рубрика: **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ**

УДК 658.8:339

Макаренко Н.О.

к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний університет

Лобода Д.С.

магістр спеціальності 075 «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет

**ІНСТРУМЕНТИ ПОБУДОВИ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ
ПІДПРИЄМСТВ
TOOLS INSTRUCTIONS AND DEVELOPMENT OF MARKETING
AGRICULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEMS**

У статті розглянуто основні інструменти побудови системи управління маркетинговою діяльністю підприємства та проаналізовано принципи її розвитку в аграрній сфері. Розроблено стратегію управління маркетинговою діяльністю, яка дозволяє визначити стратегічний курс дій, враховуючи стратегічну конкурентну позицію аграрного підприємства на ринку.

Ключові слова: *система управління, маркетингова діяльність, середовище маркетингу, конкурентоспроможність підприємства, стратегія розвитку, аграрне підприємство.*

В статье рассмотрены основные инструменты построения системы управления маркетинговой деятельностью предприятия и проанализированы принципы ее развития в аграрной сфере. Разработана стратегия управления маркетинговой деятельностью, которая позволяет определить стратегический курс действий, учитывая стратегическую конкурентную

позицію аграрного підприємства на ринку.

Ключевые слова: *система управління, маркетингова діяльність, среда маркетинга, конкурентоспособность предприятия, стратегия развития, аграрное предприятие.*

The article considers the main tools for building a management system for marketing activities of the enterprise and analyzes the principles of its development in the agrarian sector. The strategy of marketing activity management is developed, which allows determining the strategic course of action, taking into account the strategic competitive position of the agrarian enterprise in the market.

Keywords: *management system, marketing activity, marketing environment, enterprise competitiveness, development strategy, agrarian enterprise.*

Постановка проблеми. Функціонування економіки України у ринкових умовах вимагає переорієнтації господарюючих суб'єктів на нові форми і методи роботи, що дозволяють підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників у виробничій діяльності. У зв'язку з цим, багато підприємств віддають перевагу новим методам роботи зі споживачами та просування товарів на ринку, які традиційно знаходять своє відображення в маркетингу. В даній ситуації необхідною є розробка шляхів раціоналізації управління маркетинговою діяльністю, що є неможливою без врахування взаємодії економічного та філософського підходів. Актуальність поставленої проблеми визначається: високим ступенем значущості маркетингової діяльності для підприємства в цілому; відсутністю системного підходу до практичного застосування економічних підходів в прийнятті управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Принципам побудови та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю підприємств присвячені праці таких вчених як Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко,

С. Ілляшенко, В. Руделіус, Є. Крикавський та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення практичних інструментів побудови та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю у вітчизняних аграрних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотного зв'язку зі споживачами.

В той же час сутність даного питання торкається не лише економічних важелів впливу на дану систему, а й філософської основи усіх її елементів. Сьогодні запорукою успішної діяльності аграрного підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. Як відомо, маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем щодо раціоналізації та оптимізації у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Коли мова йде безпосередньо про значення маркетингу, потрібно зазначити, що саме маркетинг дає змогу підприємствам краще пристосовуватися до умов ринку.

Враховуючи умови функціонування аграрного підприємства, варто відзначити, що конкурентна боротьба ускладнює можливість вести підприємницьку діяльність і продовжувати займати лідируючі позиції на ринку. Ще однією не менш важливою проблемою є відсутність або недостатня кількість кваліфікованих фахівців з маркетингу, які мали б координувати систему управління з маркетингової точки зору. На кількісний та якісний склад таких працівників впливає рівень їх освіти, вікова структура, порядок морального та матеріального стимулювання, порядок та організація роботи, віковий, що, в свою чергу, відображається на їх

відношенні до роботи [3, с.59].

Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки таке підприємство, яке творчо застосовує ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства у своїй діяльності, постійно знаходиться у пошуку нових шляхів адаптації до безперервно мінливих умов, що диктує ринок [5, с.101].

Філіп Котлер, відомий маркетолог, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [4, с. 19].

Враховуючи особливості категорій маркетинг та маркетингова діяльність, пропонуємо визначати управління маркетинговою діяльністю як особливий комплекс пов'язаних між собою заходів зі стратегії і тактики, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності підприємства та досягнення задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це своєрідна зміна способу мислення – ухвалення будь-яких управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до відповідних змін, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, а й урахування зовнішніх умов. Тобто управління підприємством спрямовується дійсно до відкритої системи.

О.П.Гогуля вважає, що, по суті, управління маркетинговою діяльністю є управління попитом. Механізм управління попитом складається з певних засобів, інструментів і зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце розповсюдження та просування. Причому, як показує практика, використання комплексу маркетингових заходів ефективно для використання не тільки можливостей, а й вимог ринку. В управлінні попитом все залежить від продукт-менеджера, коли використовуються можливості цільового ринку для реалізації продукту. Щодо третього спрямування, то

воно більшою мірою стосується до маркетингу партнерських відносин [2].

Зміст процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається тим, що є об'єктом управління: виробництво і формування товарного портфеля підприємства або вибір рекламної кампанії і визначення стратегії продукту і т.д. Технологія управління маркетинговою діяльністю визначає, як здійснюються процеси дії і регулювання позиції підприємства на ринку. Між розглянутими характеристиками процесу управління маркетинговою діяльністю є безпосередній зв'язок, оскільки технологічні елементи включають різні операції і процедури, що мають цільову і організаційну завершеність. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства ґрунтується на його основних принципах, які припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [6, с. 8].

Для побудови якісної системи управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства необхідно врахувати також вплив та взаємодію чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування (рис 1).

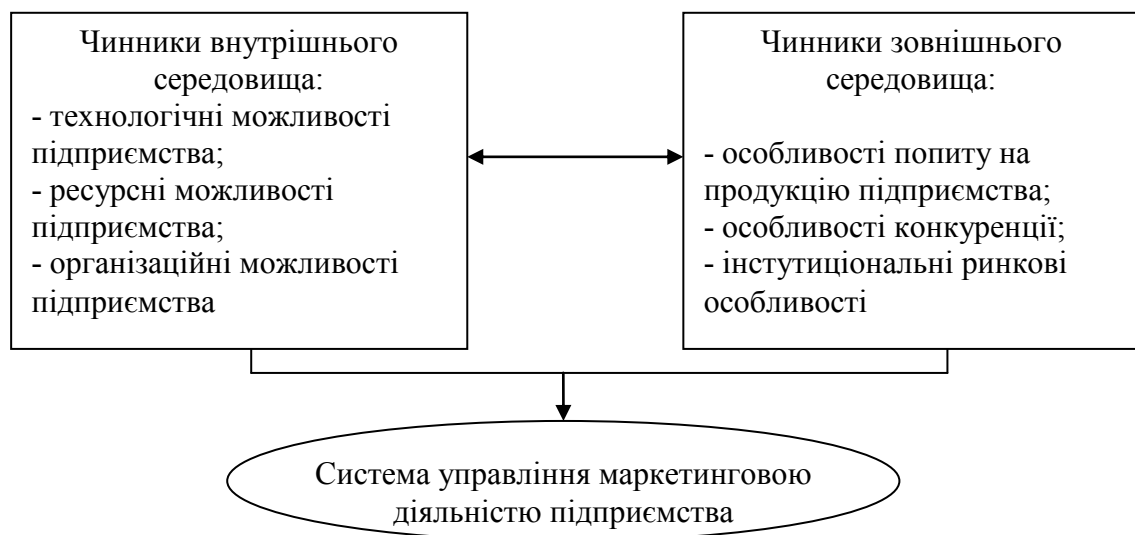


Рис. 1. Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

Необхідність перспективної конкурентної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства ніколи не була вкрай гострою, як сьогодні. Коли ринок стабільний чи повільно еволюціонує таким чином, що його розвиток легко можна спрогнозувати, і коли правила конкуренції визначаються всіма учасниками, цілком можна було процвітати, використовуючи метод спроб та помилок [9, с.552].

Як результат, система управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства в значній мірі не відповідає вимогам сучасних ринків. Тому, для успішної діяльності господарства в умовах ринкової турбулентності, управління маркетинговою діяльністю має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових:

1) стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);

2) насправді ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);

3) жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається аграрне підприємство.

Загалом побудова ефективної маркетингової стратегії аграрних підприємств, на нашу думку, можлива лише за умови поступової трансформації наявної в їх організаційній структурі служби реалізації та збуту у маркетингову службу підприємства. Як уже зазначалося раніше аграрне підприємство, яке орієнтоване на довгострокове утримання конкурентних переваг, надає маркетинговій системі функції управляючої системи. (рис. 2).

Дослідження показали, що система управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства розглядається як комплексна і досить складна динамічна і ймовірнісна система. Тим самим система управління конкурентоспроможністю підприємства розглядається складовою частиною загальної маркетингової системи управління підприємства.



Рис. 3.4 Алгоритм формування системи управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства

Джерело: побудовано авторами

Запропонований алгоритм системи управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства, відображає взаємозв'язки керуючої, керованої, цільової адаптивної підсистем та підсистеми забезпечення, а також компонент, що характеризують зворотній зв'язок та зв'язок із

зовнішнім середовищем. Останнє дозволяє створити в аграрному підприємстві раціональну систему управління його конкурентоспроможністю.

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби підприємству необхідно розробити реальну стратегію управління маркетинговою діяльністю з метою збільшення ефективності роботи підприємства на регіональному ринку. Зовнішні умови розвитку підприємства не залежать від самого підприємства, а визначаються напрямком господарської політики держави, урядовими заходами з управління і регулювання. Аналіз зовнішніх умов є базою для прийняття рішень про підвищення конкурентоспроможності, сприяє росту ефективності і рентабельності його виробничо – збутової діяльності, створенню основи для становлення маркетингового підходу у вирішенні ключових задач управління. Характеристика маркетингового середовища аграрного підприємства дозволяють визначити напрямки підвищення його конкурентоспроможності в системі маркетингового управління [1, с.18].

Визначення конкурентоспроможності підприємства базується на аналізі його сильних і слабих сторін, а головне, - потенційних можливостей. Оцінка потенційних можливостей підприємства – складна і трудомістка задача, яка дозволяє забезпечити баланс ринкових запитів з реальними можливостями самого підприємства, розробити основні програми його виробничого розвитку і поведінки на ринку, а також підвести реальну і компетентну основу під рішення, що приймаються.

Стратегію, на яку слід орієнтуватись досліджуваному підприємству СТОВ «Промінь» Лебединського району Сумської області доцільно вибрати, скориставшись методом SPACE, що дозволяє визначити певний стратегічний курс дій підприємства, враховуючи стратегічну конкурентну позицію, яку воно займає на ринку.

Метод SPACE (Strategik Position and Action Avalution – оцінка стратегічного становища і дій) являє собою комплексний метод, призначений

для вибору оптимальної стратегії на основі оцінки діяльності підприємства за чотирма групами критеріїв: фінансова сила підприємства; конкурентоспроможність підприємства; привабливість ринку (сегмента), у якому функціонує підприємство; стабільність ринку (сегмента), у якому функціонує підприємство. При формулюванні показників у межах критеріїв оцінки потрібно брати до уваги специфіку аграрного підприємства, завдання, що стоять перед ним, його стратегічні маркетингові можливості, а також прийняту в підприємстві систему орієнтирів і цінностей. Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точки $P(x, y)$ [7]:

$$X = \text{ПС-КП}, \quad (1)$$

де ПС — привабливість ринку підприємства;

КП — конкурентоспроможність підприємства;

$$Y = \text{ФС-СТ}, \quad (2)$$

де ФС — фінансова сила підприємства;

СТ — стабільність ринку.

Інтервали значно краще відображають діапазон можливих змін кожного показника, ніж детерміновані числа, але вони дещо ускладнюють графічну модель, що використовується у методі SPACE. Для того, щоб визначити рекомендовану стратегію (або діапазон стратегій), потрібно в обраній системі координат побудувати стратегічний конкурентний трикутник, вершинами якого буде початок координат і точки $P_1(x_1y_2)$, $P_2(x_2y_1)$.

Трансформуємо формули для довірчих інтервалів.

$$[x_1 \ x_2] = [\text{ПС}_1 \ \text{ПС}_2] - [\text{КП}_1, \text{КП}_2], \quad (3)$$

$$[Y_1, Y_2] = [\text{ФС}_1 \ \text{ФС}_2] - [\text{СТ}_1 \ \text{СТ}_2]. \quad (4)$$

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE базується на експертній оцінці керівника та провідних фахівців підприємства (табл. 1).

Побудуємо точки на рисунку 3, за допомогою яких зможемо виявити, до якої стратегії належить аграрне підприємство.

Таблиця 1

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE

Критерії	Значимість критерію	Експертна оцінка керівника, бали	Експертна оцінка фахівців, бали	Зважена оцінка керівника, бали	Зважена оцінка фахівців, бали
Фінансова сила підприємства (ФС)					
Майновий стан	0,3	3	4	0,9	1,2
Фінансова стабільність підприємства	0,4	4	4	1,6	1,6
Рівень загрози банкрутства	0,3	1	1	0,3	0,3
Комплексна оцінка	1,0	8	9	2,8	3,1
Конкурентоспроможність підприємства (КП)					
Відносна позиція на ринку	0,2	4	3	0,8	0,6
Відносний конкурентний потенціал	0,3	5	4	1,5	1,2
Відносний науково-дослідницький потенціал	0,2	3	4	0,6	0,8
Відносний потенціал керівних кадрів	0,3	5	5	1,5	1,5
Комплексна оцінка	1,0	17	16	4,4	4,1
Привабливість ринку підприємства (ПС)					
Розмір і зростання ринку	0,3	4	4	1,2	1,2
Якість ринку	0,2	5	5	1,0	1,0
Конкурентна ситуація	0,2	4	5	0,8	1,0
Стан макросередовища	0,3	4	4	1,2	1,2
Комплексна оцінка	1,0	17	18	4,2	4,4
Стабільність ринку підприємства (СТ)					
Продуктова лінія	0,2	4	4	0,8	0,8
Стратегічне конкурентне середовище	0,3	3	4	0,9	1,2
Стабільність частки ринку	0,1	4	5	0,4	0,5
Постійність споживачів	0,1	5	4	0,5	0,4
Технологія	0,3	4	4	0,6	0,6
Комплексна оцінка	1,0	20	21	3,2	3,5
Довірчі інтервали:					
X ₁ , X ₂ = ПС ₁ , ПС ₂ – КП ₁ , КП ₂		X ₁ = -0,2		X ₂ = 0,3	
Y ₁ , Y ₂ = ФС ₁ , ФС ₂ – СТ ₁ , СТ ₂		Y ₁ = -0,8		Y ₂ = -0,8	
Координати точок:					
P ₁ (X ₁ , Y ₂)	P ₁ (-0,2;-0,8)				
P ₂ (X ₂ , Y ₁)	P ₂ (0,3; -0,8)				

Джерело: розраховано авторами

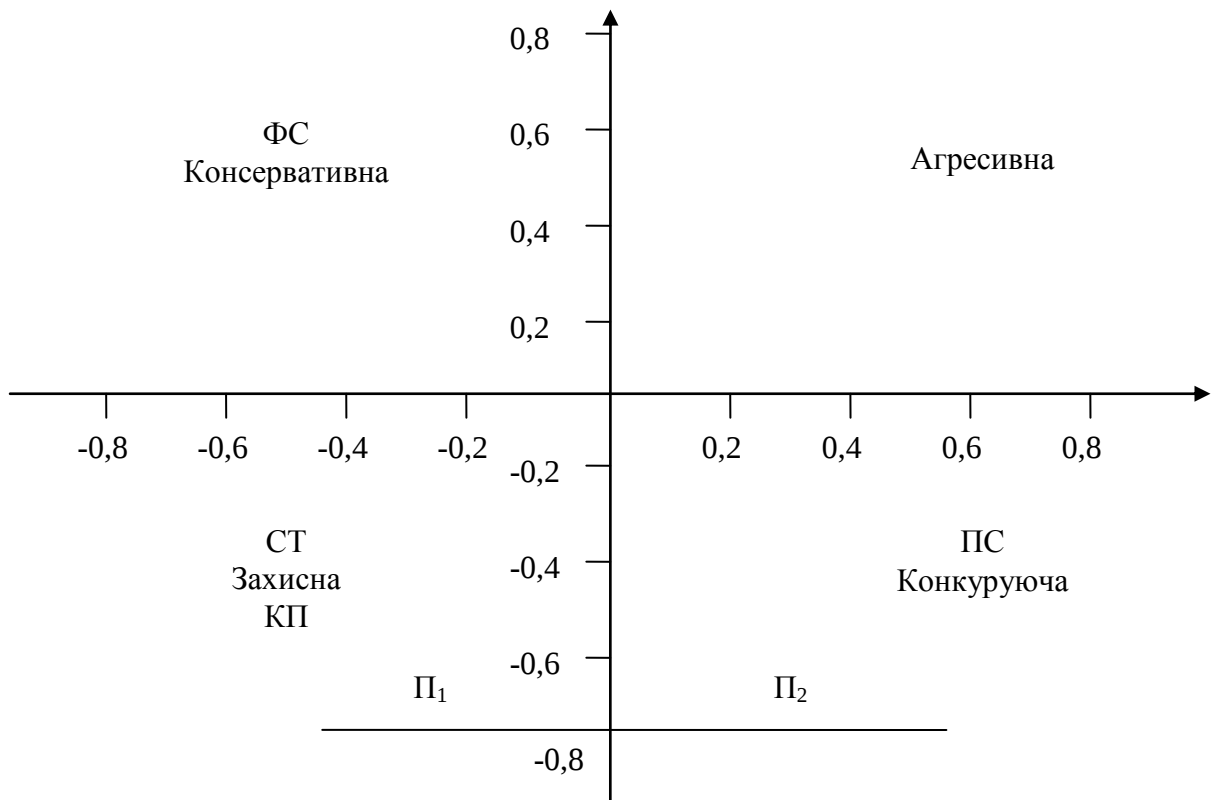


Рис.3 Вибір стратегії перспективного розвитку підприємства

Джерело: побудовано авторами

Стратегії, на які слід орієнтуватись, визначаються на основі домінуючих за значущістю для конкретного підприємства критеріїв, а саме:

- на консервативну стратегію доцільно орієнтуватися підприємствам, що володіють високою фінансовою силою та високим рівнем конкурентоспроможності;
- на агресивну стратегію – підприємствам, що мають сильний фінансовий стан і працюють на дуже привабливих для них ринках;
- на конкуруючу стратегію мають орієнтуватись підприємства, що працюють на дуже привабливому ринку з конкурентною ситуацією, що часто змінюється;
- на захисну стратегію – підприємствам, що мають низький рівень конкурентоспроможності і працюють на нестабільному ринку.
- на глобальні стратегії використовують підприємства, діяльність яких спрямована на досягнення довгострокових конкурентних

переваг [8, с.48]

Відповідно до проведеного дослідження, діяльність СТОВ «Промінь», можна віднести до захисної стратегії, яка застосовується для попереднього визначення і збереження частки ринку, базується на зниженні собівартості підприємства, яке володіє необхідними фінансовими ресурсами та конкуруючої стратегії, а отже конкурентна ситуація підприємства часто змінюється.

Відповідно до класифікації видів маркетингу залежно від періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства, виділяють: стратегічний маркетинг, тактичний маркетинг, оперативний маркетинг.

Концептуальна модель інтегрованого маркетингового управління аграрним підприємством представлена наступними рівнями:

1-й рівень — стратегічний (корпоративний) рівень маркетингового управління підприємством (комплексна система стратегічного маркетингового управління підприємством) ;

2-й рівень — тактичний рівень (бізнес-рівень) маркетингового управління підприємством (тактична система маркетингового управління підприємством);

3-й рівень — оперативний (функціональний) рівень маркетингового управління підприємством (операційна система маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємством).

Висновки з проведеного дослідження. Резюмуючи зазначене, можна констатувати, що для покращення конкурентоспроможності аграрних підприємств в системі управління маркетинговою діяльністю слід використовувати концептуальну модель інтегрованого маркетингового управління підприємством, яка забезпечить здійснення операційного маркетингу – активного аспекту інтегрованого маркетингу та стратегічного маркетингу – аналітичного аспекту, що завершиться обранням стратегій конкурентної переваги. В сучасних умовах розвитку ринкової економіки і жорсткої конкуренції стратегічною задачею кожного аграрного підприємства

є забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, що обумовлює необхідність розробки комплексної системи управління маркетинговою діяльністю в системі загального управління.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вишневський О. Проблеми стратегічного управління соціально-економічним розвитком України з урахуванням процесів децентралізації / О. Вишневський // Вісник економічної науки України: науковий журнал. – 2016. – № 1(30). – С. 14–22.
2. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О.П. Гоголя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>
3. Колісник Б. І. Економіко-статистичне дослідження тенденцій розвитку лісгосподарських підприємств / Б. І. Колісник, О. М. Шубалий // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 58–64.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656 с.
5. Левків Г.Я. Алгоритм розробки стратегічного плану маркетингового менеджменту на підприємствах АПК / Г.Я. Левків // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 4. – С. 99-105.
6. Макаренко Н.О. Організаційно-економічні стратегії сталого розвитку сільськогосподарського виробництва [Електронний ресурс] / Н.О. Макаренко // Економіка і суспільство: науковий журнал / Мукачівський державний університет. - Мукачево : МДУ, 2016. - Вип. 2. – С. 124-129.
7. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal-naturalVchnu/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf.
8. Мороз Л. А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу

підприємства / Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь. – Л. : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 45– 50.

9. Чукурна О.П. Модель оцінки маркетингових антикризових стратегій в організаційно-економічному механізмі підприємства / О.П. Чукурна // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». – Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського. – 2016. – №110. – С.549-555.

REFERENCES:

1. Vyshnevskyy O. (2016) Problemy stratehichnoho upravlinnya sotsialno-ekonomichnym rozvytkom Ukrainy z urakhuvannyam protsesiv detsentralizatsiyi [Problems of Strategic Management of Socio-Economic Development of Ukraine in the Context of Decentralization Processes] in Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy: naukovyy zhurnal [Bulletin of the Economic Science of Ukraine], issue 1(30), pp. 14-22.
2. Hohulya O.P. Formuvannya systemy upravlinnya marketynhovoyu diyalnistyu silskohospodarskykh pidpryyemstv [Formation of a management system for marketing of agricultural enterprises] of electronic resource. – Rezhym dostupu: <http://elibrary.nubip.edu.ua>
3. Kolisnyk B. I. (2010) Ekonomiko-statystychne doslidzhennya tendentsiy rozvytku lisohospodarskykh pidpryyemstv [Economic-statistical research of trends of forestry enterprises development] in Aktualni problemy ekonomiky [Current problems of the economy], issue 4, pp. 58-64.
4. Kotler F. (2012) Osnovy marketynha. Kratkyy kurs [Fundamentals of Marketing. Brief course]. Moscow: Yzdatelskyy dom «Vylyams», pp. 656. (in Russian)
5. Levkiv H.YA. (2014) Alhorytm rozrobky stratehichnoho planu marketynhovoho menedzhmentu na pidpryyemstvakh APK [Algorithm for developing a strategic marketing management plan at the agroindustrial complexes] in Investytsiyi: praktyka ta dosvid [Investments: practice and experience], issue 4, pp. 99-105.

6. Makarenko N.O. (2016) Orhanizatsiyno-ekonomichni stratehiyi staloho rozvytku silskohospodarskoho vyrobnytstva [Organizational and Economic Strategies for Sustainable Development of Agricultural Production] in *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and Society]. Mukachevo : MDU, issue 2, pp. 124-129.
7. Melnyk D.L. Marketynhova stratehiya pidpryyemstva [Marketing strategy of the enterprise]. of electronic resource. – Rezhym dostupu: <http://archive.nbu.gov.ua>
8. Moroz L. A. (2009) Stratehichnyy analiz marketynhovoho potentsialu pidpryyemstva [Strategic analysis of the marketing potential of the enterprise]. Lviv: Vyd-vo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika», pp. 45– 50.
9. Chukurna O.P. (2016) Model otsinky marketynhovykh antykryzovykh stratehiy v orhanizatsiyno-ekonomichnomu mekhanizmi pidpryyemstva [Model of assessment of marketing crisis management strategies in the organizational and economic mechanism of the enterprise] in *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national problems of the economy]. Mykolayiv: MNU im. V.O. Sukhomlynskoho, issue 110, pp. 549-555.

Makarenko N.A.

*candidate of economic sciences,
docent of Department of Statistics, BA and marketing
Sumy National Agrarian University*

Loboda D.S.

*Master of specialty 075 «Marketing»
Sumy National Agrarian University*

TOOLS INSTRUCTIONS AND DEVELOPMENT OF MARKETING AGRICULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEMS

Functioning of the Ukrainian economy in market conditions requires the reorientation of business entities to new forms and methods of work that allow maintaining the optimal level of financial and economic indicators in production activities. In this regard, many enterprises prefer new methods of working with

consumers and promoting products on the market, which are traditionally reflected in marketing. In this situation, it is necessary to develop ways to streamline management of marketing activities.

The offered algorithm of the management system of the marketing activity of the agrarian enterprise, reflects the interconnections of the control, controlled, target adaptive subsystems and subsystems, as well as components that characterize the feedback and the connection with the external environment. The latter allows us to create an agrarian enterprise with a rational system for managing its competitiveness.

To improve the competitiveness of agrarian enterprises in the marketing management system, the conceptual model of the integrated marketing management of the enterprise should be used, which will ensure the implementation of operational marketing - an active aspect of integrated marketing and strategic marketing - an analytical aspect that will result in the selection of strategies for competitive advantage. In today's conditions of development of market economy and hard competition, the strategic task of each agricultural enterprise is to ensure stable competitive advantages in the market, which necessitates the development of a comprehensive marketing management system in the system of general management.