

УДК 658.8:331.1

**Муштай В.А.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
Сумського національного аграрного університету*

**Вовк В.І.**

*магістрант  
Сумського національного аграрного університету*

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ  
АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ  
FORMING THE MARKETING APPROACH IN MANAGEMENT  
AGRICULTURAL ENTERPRISE**

**АНОТАЦІЯ**

У статті аргументовано, що найкращий результат підприємницької діяльності аграрних підприємств можливий лише тоді, коли маркетингова діяльність підприємства буде розглядатись і організовуватись як система, чому сприятиме сформований маркетинговий підхід в управлінні самим аграрним підприємством. Доведено, що в основу формування маркетингового підходу в управлінні аграрних підприємств має покладатися здійснення постійного контролю за функціонуванням системи маркетингу шляхом проведення аналізу та оцінки ефективності її функціонування. Зазначено, що реальним економічним інструментом організації діяльності аграрних підприємств з урахуванням вимог ринку має стати аграрний маркетинг як комплексно-системний метод вирішення проблем організації виробництва та збуту продукції сільськогосподарських підприємств.

**Ключові слова:** маркетинговий підхід, аграрний маркетинг, система маркетингу, маркетинговий потенціал підприємства, маркетингова стратегія.

**АННОТАЦИЯ**

В статье аргументировано, что лучший результат предпринимательской деятельности аграрных предприятий возможен только тогда, когда маркетинговая деятельность предприятия будет рассматриваться и

організовуватися як система, чому буде сприяти сформований маркетинговий підхід в управлінні самим аграрним підприємством. Доведено, що в основі формування маркетингового підходу в управлінні аграрних підприємств повинно бути здійснення постійного контролю за функціонуванням системи маркетингу шляхом проведення аналізу та оцінки ефективності її функціонування. Зазначено, що реальним економічним інструментом організації діяльності аграрних підприємств з урахуванням вимог ринку повинен стати аграрний маркетинг як комплексно - системний метод розв'язання проблем організації виробництва та реалізації продукції сільськогосподарських підприємств.

**Ключові слова:** маркетинговий підхід, аграрний маркетинг, система маркетингу, маркетинговий потенціал підприємства, маркетингова стратегія.

#### **ANNOTATION**

The article argues that the best result of entrepreneurial activity of agrarian enterprises is possible only when the marketing activity of the enterprise will be considered and organized as a system, which will be facilitated by the existing marketing approach in the management of the agrarian enterprise itself. It is proved that the basis of the formation of a marketing approach in the management of agrarian enterprises should be based on the constant monitoring of the functioning of the marketing system through the analysis and evaluation of the effectiveness of its functioning. It is noted that the agrarian marketing as a complex-system method for solving problems of organization of production and marketing of agricultural enterprises should become a real economic tool for organizing the activities of agrarian enterprises taking into account market requirements.

**Key words:** marketing approach, agrarian marketing, marketing system, marketing potential of the enterprise, marketing strategy.

**Постановка проблеми.** Сучасні процеси реформування в різних секторах економіки країни відбуваються за умови економічної кризи і аграрна галузь

не є винятковою. Однією з головних проблем аграрних виробників є здійснення переходу від виробничо – збутової концепції до стратегії підприємництва, сутність якої розкривається через задоволення запитів та потреб споживачів та підвищення своєї фінансової стійкості і незалежності, тобто до концепції маркетингу. Проте, певний відсоток підприємств аграрного сектору й досі не використовує маркетингові принципи.

Недостатній рівень використання аграрними підприємствами основних принципів маркетингу в їх підприємницькій діяльності обумовлено певними об'єктивними причинами. Зокрема, скептичне ставлення частини аграріїв до самої сутності маркетингу та його значимості для підприємницької діяльності; відсутність фінансової можливості займатися маркетинговою діяльністю великої кількості малих та середніх підприємств, що виникли в наслідок трансформаційних процесів; відсутність надвиробництва сільськогосподарської продукції, яка б спонукала аграріїв до використання нестандартних рішень в процесі збуту продукції. Проте, перехід до ринкових засад ведення виробництва обумовлює зміни у підході до самого кінцевого продукту – сільськогосподарської продукції. Якщо раніше процес вирощування продукції розглядався аграріями лише з позиції агронома чи технолога, то зараз, коли вони стали власниками своєї продукції виникла нагайна потреба не тільки в її виробництві, а, й в більшому ступені, її вигідному продажу задля здійснення ефективного господарювання. Саме тому, в сучасних ринкових умовах, головним інструментом реалізації ринкової орієнтації виробництва є маркетинг, чим й обумовлено необхідність формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Протягом останнього десятиліття все ж таки переважна більшість вітчизняних підприємств для забезпечення успіху на ринку намагається використовувати різні маркетингові інструменти. Але найкращий результат можливий лише тоді, коли маркетингова діяльність підприємства буде розглядатись і організовуватись як система, чому сприятиме сформований маркетинговий

підхід в управлінні самим аграрним підприємством. Широке коло науковців з питань маркетингу в різних галузях економіки здійснюють науковий супровід цих процесів. Вчені детально розглядають сутність системи маркетингу підприємства, принципи її формування, функціонування і розвитку.

Зокрема, авторський колектив у складі професора Сахацького М.П., професора Запші Г.М. та науковця Белевят О.А. дають визначення категорії «система маркетингу сільськогосподарського підприємства» і трактують її як «внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого - досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей» [1, с. 32].

Отже, питанням формування маркетингового підходу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами займаються багато вітчизняних науковців, серед яких значний теоретичний внесок у розвиток цього напрямку здійснили О. А. Белевят, М.П. Сахацький, Г.М. Запша, І.С. Воронецька, Л.А. Нападовська, Ю.С. Гудзинська, І.О. Соловійов, Г.Є Жуйков та інші. Разом з тим ряд питань визначення вибору ефективних форм та напрямів формування маркетингового підходу в управлінні підприємств АПК в умовах реформування економіки залишаються недостатньо вивченими.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У теперішніх умовах господарювання формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством має розглядатись через організацію та економічну доцільності функціонування системи маркетингу, наявність якої має забезпечити орієнтацію на виробництво та продаж такої продукції, яка необхідна споживачам за якісними параметрами.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування маркетингового

підходу в управлінні аграрним підприємством за для узгодженості його роботи з іншими підрозділами підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аграрний маркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманітним організаційним форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в аграрному бізнесі інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації системи маркетингу (табл. 1) [2, с. 96].

Таблиця 1

#### Особливості аграрного маркетингу

Особливість	Форма прояву
Аграрний сектор виробляє продукти першої необхідності	Продукти харчування потребують своєчасного виробництва в необхідній кількості та асортименті з урахуванням потреб та інтересів споживачів; товар має здатність швидко псуватися, тому потребує оперативності постачання, відповідної упаковки та транспортування; формує цінову нееластичність попиту та диспаритет цін на промислову і сільгосппродукцію, що потребує державної політики підтримки сільгоспвиробника.
Основним засобом виробництва в сільському господарстві є земля	Результативність та ефективність виробництва залежить від якості та розміщення земельних ділянок. Різноманітність форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва, реалізований товар.
Результативність та ефективність виробництва залежить від якості та розміщення земельних ділянок	Сільськогосподарське виробництво залежить від природно - кліматичних умов.
Робочий період виробництва не співпадає з періодом виробництва	Продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває рік, тому завдання маркетологів прогнозування попиту споживачів, визначення тенденцій його задоволення та кон'юнктури ринку
Різноманітність форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва,	Це визначає багатоаспектність конкуренції. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу, пристосуванню їх до потреб та інтересів споживачів. Положення ускладнюється й

реалізований товар	тим, що в Україну надходить велика маса іноземних продуктів харчування тому вітчизняне маркетингове забезпечення змушене конкурувати з іноземними фірмами.
--------------------	--

*Джерело: складено авторами за [2]*

На нашу думку, вищеперераховані особливості маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки можуть бути зведені в першу чергу до технологічних особливостей сільськогосподарського виробництва, а також до особливостей споживання продовольства та технологічних особливостей продажу сільськогосподарської продукції. Зазначені особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств визнаються й іншими дослідниками в цьому напрямку та доповнюються іншими факторами.

Так, галузеві проблеми й особливості маркетингу АПК обумовлені, як відзначає Бурова О. М. «специфікою сільськогосподарського виробництва й особливих властивостей його продукції». Серед них автор виділяє три ключових фактори [3, с. 199]:

1. Наявність тимчасового лага між виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції, що вимагає створення великих площ резервних сховищ і холодильних потужностей, значної частки первинної обробки продукції тваринництва (охолодження, видалення механічних домішок, пастеризація молока).

2. Висока частка трудових витрат не лише при виробництві продукції, а й у всьому маркетинговому ланцюгу просування продукції від виробника до кінцевих споживачів, що зумовлено щоденним характером споживання більшості продовольчих товарів.

3. Потреба в розгалуженій збутовій мережі пов'язана зі швидкопсувним характером багатьох видів сільськогосподарської продукції та продовольства і невисокою їх транспортабельністю.

У той же час ми вважаємо, що необхідно додати такі характерні для аграрних ринків особливості: дрібні розміри виробництва на підприємствах і відповідно невеликі об'єми продукції; багаторівневі канали збуту, що ускладнює безпосередній контакт між виробниками і споживачами та ін.

Зокрема, збутова діяльність сільськогосподарських підприємств здійснюється у надскладних умовах спричинених високим рівнем монополізації ринку, відсутністю маркетингових служб, засиллям посередницьких структур. З метою забезпечення ефективного збуту аграріям необхідно формувати раціональну систему розподілу, що передбачатиме коригування диспропорцій в структурі сформованих каналів розподілу сільськогосподарської продукції через збільшення масштабів виробництва, формування великих партій стандартної продукції та встановлення довготривалих прямих зв'язків з переробними підприємствами і великими посередниками [4, с. 123].

Перелічені особливості сільськогосподарських ринків обумовлюють й певні економічні протиріччя в системі аграрного маркетингу. Одне з яких проявляється в бажанні споживачів купляти сільськогосподарську продукцію вищого гатунку за мінімальною ціною, в той час як виробник має за мету отримати максимально можливий прибуток через реалізацію продукції за найвищою ціною. Цим й пояснюється головна задача маркетингу в аграрній сфері – скасувати це протиріччя, створивши систему виробництва та збуту продукції, що оптимізувала б інтереси всіх учасників ринкової взаємодії.

За результатами проведеного дослідження нами з'ясовано, що не існує єдиного універсального підходу до формування маркетингового підходу в управлінні аграрних підприємств. Оскільки управління підприємством аграрної сфери, як і будь якої іншої, на засадах маркетингу вимагає різноманітних знань та вмінь, інноваційно - креативного підходу, нестандартного мислення та організаторських здібностей з урахуванням практичного досвіду. Проте, незважаючи на це, процес управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, в більшості випадків, базується на основних управлінських функціях. В ході нашого дослідження з'ясовано, що в управлінні маркетингом ТОВ «Урожайна країна», як об'єкту нашого дослідження, не відображено чіткого механізму застосування та впровадження теоретичних аспектів маркетингу. Саме це спонукає до

формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством через вдосконалення моделювання системи маркетингу та її практичної адаптації на обраному підприємстві.

Відомо, що успіх маркетингової діяльності обумовлено створенням та подальшою підтримкою тісної взаємозалежності між зовнішнім середовищем, стратегією аграрного та організаційною компетенцією керівництва в її реалізації.

На нашу думку, запровадження маркетингового підходу в управлінні будь якого сільськогосподарського підприємства, має полягати у формуванні певних поглядів та позицій керівника щодо управління підприємницькою діяльністю на засадах аграрного маркетингу.

Спираючись на закордонний досвід управління малими та середніми підприємствами, нами з'ясовано, що за кордоном керівники невеликих підприємств мають високий рівень обізнаності з маркетингових питань, що підтверджується їх навичками автоматично застосовувати набуті знання та вміння з маркетингу у практичній діяльності.

З огляду на вищевикладене, вважаємо, що для ефективного виконання маркетингових функцій необхідно забезпечити систему управління аграрного підприємства відповідною організацією системи маркетингу. У зв'язку з цим, запропоновано схему, в якій визначено місце аграрного маркетингу в проєктованій загальній моделі управління аграрним підприємством.

Сподіватись на ефективну підприємницьку діяльність в ринкових умовах не варто без чітко визначених стратегічних та тактичних цілей підприємства. Тому, систематичний збір та подальша обробка актуальної і повної інформації щодо факторів макро- та мікросередовища та її співставлення з показниками внутрішнього середовища підприємства, має стати важливою складовою загальній моделі управління аграрним підприємством за умови запровадження маркетингового підходу. На нашу думку, правильна інтерпретація зібраної інформації не можлива без використання різнобічних аналітичних методів. Задля вирішення вказаної проблеми пропонуємо

використання статистичних (відносних та середніх величин; показників варіації та динаміки, індексний та кореляційний аналізи та ін.) та матричних (матриця БКГ; матриця МакКінсі; модель Портера; Модель Ансоффа; SWOT-аналіз) методів. І лише після цього варто переходити до функції управління – планування. При розробці стратегій важливо врахувати маркетинговий комплекс самого підприємства та інноваційний досвід провідних компаній, чому повинен сприяти SWOT-аналізу, який дозволить виявити та співставити сильні та слабкі сторони аграрного підприємства, а також визначити найбільш ефективні маркетингові стратегії з огляду на загрози та можливості ринкового середовища.

Наступним кроком в процесі формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством має стати формування бюджету запровадження корпоративної та функціональних стратегій, визначений нами як найбільш відповідальний в системі управління аграрним підприємством за умови маркетингового підходу, оскільки саме він найбільшою мірою враховує мотивацію працівників та організаційну структуру підприємства в процесі управління та реалізації розроблених стратегічних та тактичних заходів.

Функція контролю та оцінки показників має стати заключним етапом в процесі управління аграрним підприємством за умови маркетингового підходу, оскільки її запровадження дозволить здійснювати перевірку та вносити відповідні корективи, за для досягнення максимального ефекту від запровадження маркетингових заходів у діяльність аграрного підприємства. Зокрема, у разі виявлення відхилення фактичних показників підприємницької діяльності від очікуваних, має бути з'ясовано причину такого відхилення та внесено необхідні зміни.

Враховуючи запропоновані вище елементи управління, нами розроблено та рекомендовано до використання в діяльності ТОВ «Урожайна країна» схему управління аграрним підприємством за умови маркетингового підходу (рис. 1).

Надана схема управління аграрним підприємством за умови маркетингового підходу відображає загальні функції управління (планування, аналіз, організація, мотивація, контроль); має високий рівень адаптації до підприємницької діяльності усіх аграрних підприємств з різнобічною спеціалізацією; вказує на тісний взаємозв'язок усіх функціонуючих підсистем підприємства з аграрним маркетингом та надає ряд переваг: дослідження та оцінка факторів ринкового середовища, попиту й пропозиції; прогнозування та стратегічна орієнтація підприємства; швидке реагування на вплив чинників зовнішнього середовища; застосування сучасних технологій при формуванні маркетингового міксу; поглиблене вивчення та подальше задоволення потреб



Рис. 1. Схема управління аграрним підприємством за умови маркетингового підходу

Джерело: розроблено автором

споживачів; вибір ефективної стратегії позиціонування продукції аграрного підприємства тощо.

Поряд з вищевикладеним, вважаємо за необхідне при формуванні маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством здійснювати виконання управлінських функцій поряд з трансформацією й конгломерацією аграрного маркетингу в систему управління та виробити єдиний підхід менеджерів до взаємодії усіх підсистем системи управління сільськогосподарським підприємством. Тільки в такий спосіб можна забезпечити ефективну підприємницьку діяльність аграрного підприємства та його розвиток на засадах маркетингу (рис. 2).

Для забезпечення ефективного управління аграрним підприємством за умови маркетингового підходу необхідно здійснити інтеграцію маркетингу в систему

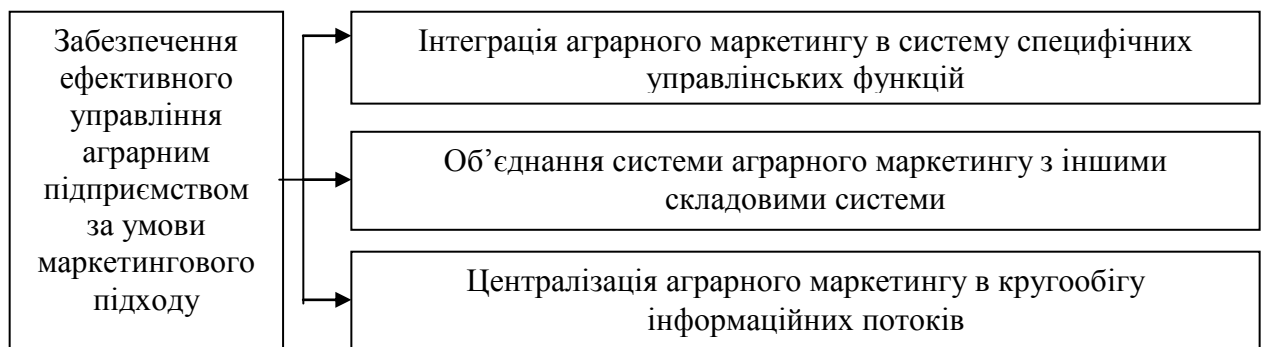


Рис. 2. Схема забезпечення ефективного управління аграрним підприємством за умови маркетингового підходу

*Джерело: розроблено автором*

специфічних управлінських функцій, сприяти об'єднанню системи аграрного маркетингу з іншими складовими системи та здійснити централізацію аграрного маркетингу в кругообіг інформаційних потоків.

Впровадження в практичну діяльність окреслених вище пропозицій з формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством та створення дієвої системи маркетингу, дозволило дійти наступних висновків. Зокрема, обравши за пріоритетний напрямок у своїй діяльності стратегії диференціації в розрізі комплексу маркетингу, в перспективі ТОВ

«Урожайна країна» зможе досягти таких переваг, які будуть вигідно відрізняти його серед конкурентів. Зокрема, за нашими прорахунками обсяг виробництва продукції ( зернових та зернобобових культур) збільшиться на 15% проти 2016 року, що дозволить підвищити рівень товарності продукції на 3,81 в. п, оскільки обсяг збуту має зрости до 10256 ц, що більше показника 2016 року на 20%. Збільшення обсягів виробництва сприятиме економії на масштабах виробництва. Не зважаючи на збільшення суми прямих витрат на виробництво на 6,7% в розрахунку на одиницю продукції, витрати скоротяться до 150 грн./ц, що менше за показник попереднього року на 11,79 грн. або 7,2%. На загальний ефект, за нашими прогностичними розрахунками, не вплине підвищення оплати праці робітників на 17,5% ( як основний фактор мотивації) та величина повної собівартості реалізованої продукції на 12,67% ( оскільки збільшення витрат на збут економічно обґрунтовано в наслідок пропозиції доповнити напрями розподілу сільськогосподарської продукції новими каналами та посилити інформування споживачів через додаткові засоби комунікацій). При обґрунтованому підвищенні цін на озиму пшеницю та кукурудзу в середньому до 330 грн. за 1 ц (з урахуванням визначених позицій на матриці БКГ та запропонованої стратегії продуктових інновацій), ТОВ «Урожайна країна» зможе досягти збільшення суми чистого доходу від реалізації даної продукції на 3668 тис. грн. або 22%, що в свою чергу сприятиме зростанню прибутку від реалізації продукції на 39,1%.

Згідно методики [5, с. 341 - 342], по кожному з показників ефективності господарської діяльності підприємства, виміряних в різних одиницях, розраховано індекси для приведення показників до порівнянного виду. Для цього різниця між значенням обраного показника за досліджуваний період і мінімальним його значенням, вибраними з усіх порівнюваних періодів, відноситься до різниці максимального і мінімального значень аналогічних показників досліджуваних періодів.

Розрахунок індексів порівняльності здійснено за формулою (1) [5, с. 341]:

$$I_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{i \min}}{P_{i \max} - P_{i \min}} \quad (1)$$

де  $I_{ij}$  – індекс порівнянності по кожному показнику  $i$  (1...3) за кожний період  $j$  (1...4).

Дане перетворення застосовується для розрахунку індексів порівнянності рентабельності, товарності і трудомісткості.

Індекси порівнянності за показником зарплатоємності виробництва сільськогосподарської продукції для кожного періоду розраховано за формулою (2) [5, с. 342]:

$$I_{4j} = 1 - \frac{P_{4j} - P_{4 \min}}{P_{4 \max} - P_{4 \min}} \quad (2)$$

Для обчислення маркетингового потенціалу ТОВ «Урожайна країна» розраховано індекси порівнянності для ретроспективних та проектного періодів за основними показниками рентабельності, товарності, трудомісткості, зарплатоємності (табл.2).

Таблиця 2

Індекси маркетингового потенціалу підприємства (продуктова група зернових та зернобобових культур)

Показники	2015р.	2016р.	2017р.	Проект	Проектні дані до 2017р., (+;-)
Рентабельність продажу сільськогосподарської продукції,%	10,43	15,69	54,73	67,55	12,82 в. п.
Товарність сільськогосподарської продукції,%	86,80	94,26	87,54	91,35	3,81 в. п.
Трудомісткість виробництва сільськогосподарської продукції,%	75,22	69,43	56,91	53,54	-3,37 в. п.
Зарплатоємність сільськогосподарської продукції,%	5,02	5,06	4,74	5,44	0,70 в. п.
Індекси порівнянності за показником рентабельності продажу сільськогосподарської продукції	0,000	0,092	0,776	1,000	0,224
<i>Рейтинг за показником</i>	4	3	2	1	- 1
Індекси порівнянності за показником товарності сільськогосподарської продукції	0,000	1,000	0,099	0,610	0,511
<i>Рейтинг за показником</i>	4	1	3	2	- 1
Індекси порівнянності за показником трудомісткості сільгосппродукції	1,000	0,733	0,155	0,000	- 0,155
<i>Рейтинг за показником</i>	4	3	2	1	-1

Індекси порівнянності за показником зарплатоємності виробництва сільськогосподарської продукції	0,600	0,543	1,000	0,000	1,000
<i>Рейтинг за показником</i>	3	2	4	1	-3
Середньозважений рейтинг маркетингового потенціалу виробництва сільгосппродукції	3,75	2,25	2,75	1,25	1,5

*Джерело: власні розрахунки авторів*

Після проведення оцінки маркетингового потенціалу зернової продукції за ретроспективними та прогнозними даними стає зрозумілим, що за рейтингом виробництва сільськогосподарської продукції (зернової групи) проектний період займає першість. Даний період є рентабельним, з високими показниками товарності, достатньою трудомісткістю та зарплатоємністю. Такій ситуації сприятиме політика аграрного підприємства та ретельно прорахований бізнес-план при виході на ринок із своєю продукцією, налагоджена система її виробництва та реалізації, впровадження маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством та сформована система маркетингу зокрема.

**Висновки.** Отже, в разі впровадження в господарську діяльність окреслених пропозицій з формування маркетингового підходу в управлінні та створення дієвої системи маркетингу, будь яке аграрне підприємство матиме можливість здійснювати обґрунтоване стратегічне управління на засадах комплексу маркетингу. Саме аграрний маркетинг має дозволити сформувати та реалізувати комплексно - цільовий маркетинговий підхід в управлінні аграрним підприємством, розробляти гнучку тактичну політику адаптації до вимог споживачів, підвищувати ефективність різних форм виробничо-економічних зв'язків технологічного ланцюга: виробництво – заготівля - транспортування – переробка - зберігання – реалізація сільськогосподарської продукції.

### **БІБЛОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Белевят О.А., Сахацький М.П., Запша Г.М. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Економіка харчової промисловості. 2009. № 1. С. 31-34.
2. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2011. №2 (53). том 3. С.93 – 98.
3. Бурова О.М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. Таврійський науковий вісник. 2015. № 78. С.196 – 201.
4. Муштай В.А., Горян Я.С. Організація раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції. Електронний науково – практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2018. Вип.23. С.117 – 123. [Електронний ресурс].- Режим доступу:[www.market-infr.od/ua](http://www.market-infr.od.ua)
5. Нападовська Л.А. Системний підхід як методологічний базис планування розвитку підприємства у нестабільному середовищі. Університетські наукові записки. 2006. №1. С. 338–344.

#### **REFERENCES:**

1. Belevyat O.A., Sahatsii M.P., Zapsha G.M. (2009) Naukovi osnovy formuvannia systemy marketyngu v silskogospodarskykh pidpryemstvakh [Scientific fundamentals of marketing system formation in agricultural enterprises]. The economy of the food industry. no. 1. pp. 31 – 34. (in Ukrainian).
2. Voronetska I. S. (2011) Osoblyvosti funktsionuvannia marketyngu v agropomislovomu vyrobnytsvi [Features of marketing functioning in agroindustrial production]. Collection of scientific works of VNAU. Series: Economic Sciences. no. 2 (53) t. 3. pp. 93 – 98. (in Ukrainian).
3. Burova O.M. (2015) Osoblyvosti protsesu formuvannia systemy agromarketyngu na pidpryemstvah APK [Features of the process of forming the

agromarketing system at the enterprises of agrarian and industrial complex].  
Taurian Scientific Bulletin. no. 78. pp. 196 – 201. (in Ukrainian).

4. Mushtai V.A., Horian Y. S. (2018) Organizatsiia ratsionalnoi systemy rozpodilu silskogospodarskoyi prodyktsii [Organization of a rational system of distribution of agricultural products]. Electronic scientific and practical magazine «Market Infrastructure». no.23. pp. 117– 123. [Electronic resource]. Access mode: [www.market-infr.od / ua](http://www.market-infr.od.ua) (in Ukrainian).
5. Napadovska L.A.(2006) Systemnyi pifhid iak metodologichniy basys planuvannia rozvytku pidpnyemstva u nestabilnomu ceredovyschi [System approach as a methodological basis for planning enterprise development in an unstable environment]. University Scientific Notes. no.1. pp. 338 – 344. (in Ukrainian).

**Mushtai V.A.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Sumy National Agrarian University*

**Vovk V. I.**

*Graduate Student,  
Sumy National Agrarian University*

## **FORMING THE MARKETING APPROACH IN MANAGEMENT AGRICULTURAL ENTERPRISE**

The article states that the low level of effectiveness of scientifically substantiated recommendations concerning the organization of agrarian marketing, the formation of its system is primarily due to the fact that the primary market is produced in the agricultural market, which leads to the fact that managers of enterprises do not pay enough attention to agromarketing. Many managers of enterprises underestimate its importance and do not consider it necessary to engage in the introduction of practical activities of agricultural enterprises. However, the transition to the market principles of production leads to changes in the approach to the very final product - agricultural products. If earlier the process of growing

the products was considered by farmers only from the position of an agronomist or technologist, now that when they became owners of their products there was a pressing need not only in its production, but, and to a greater extent, its favorable sales for the purpose of effective management. It is proved that functioning of agricultural enterprises in such conditions causes an objective necessity of forming a marketing approach in their management. On this basis, this question is relevant.

It is substantiated that in case of introduction into the economic activity of the offered proposals for the formation of a marketing approach in management and creation of an effective marketing system, any agrarian enterprise will have an opportunity to carry out the justified strategic management of the enterprise on the principles of the marketing complex in view of its marketing potential. The confirmation provides a rating assessment of the marketing potential of grain products to the research object by retrospective and forecast data. The forecast period is considered to be profitable, with high indicators of merchantability, sufficient labor intensity and pay-per-capita. It is stressed that such a situation will be promoted by the policy of the agrarian enterprise and carefully calculated the business plan when entering the market with its products, the system of its production and implementation, the introduction of a marketing approach in the management of the agrarian enterprise and the existing marketing system in particular.

**Відомості про авторів:**

**а) прізвище, ім'я, по батькові:** Муштай Валентина Анатоліївна;  
Вовк Вікторія Іванівна (магістрант)

**б) вчене звання:** доцент

**в) науковий ступінь:** к.е.н.

**г) місце роботи:** СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

**д) адреса для листування:** 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу