

Ю. О. Суботіна

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

*Дослідження присвячено проблемам організації маркетингової діяльності підприємств агропромислового комплексу. Особливості маркетингу в АПК тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції і учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм господарювання. В статті розкриті цілі, задачі та функції маркетингу на підприємствах АПК, охарактеризовані особливості маркетингу сільського господарства, обов'язки маркетолога та проблеми, що стримують розвиток маркетингу підприємств агропромислового комплексу в сучасних умовах.*

**Ключові слова:** маркетинг, агромаркетинг, управління маркетингом, служби маркетингу, агропромисловий комплекс, сільське господарство, товар, сільськогосподарські товаровиробники, виробнича діяльність, маркетолог.

**Вступ.** На сучасному етапі розвитку країни маркетинг для підприємств агропромислового комплексу є одною з умов успішного функціонування в ринкових умовах, використання якого дає змогу спрямувати всю виробничо-господарську діяльність підприємства на урахування потреб споживачів і забезпечити ефективну реалізацію маркетингової стратегії підприємств АПК.

Сучасні аграрні підприємства функціонують в умовах нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від моменту виробництва до моменту споживання.

Побудова ринкової економіки в Україні робить цю проблему актуальною для вітчизняних підприємств і зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів і напрямів подальшого удосконалення управління маркетингом для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства.

Слід також відзначити, що сільськогосподарський маркетинг набагато складніше інших його форм, це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, пов'язані зі специфікою самого сільськогосподарського виробництва та особливостей галузі в цілому, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [3].

Загалом агромаркетинг як система ще не набув значного поширення у формуваннях АПК України. Це можна пояснити двома основними причинами:

- по-перше, недостатньо виробляється продукції сільського господарства і відсутня належна прозора конкуренція;

- по-друге, в окремих керівників підприємств склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту товарів. Це неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість і філософія бізнесу й організація його у сільськогосподарських формуваннях при маркетинговій і виробничо-збутовій орієнтаціях зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства чи формування малого бізнесу – задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій – переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача.

Несприятливими для українських аграрних підприємств є чинники зовнішнього середовища, які багато в чому пов'язані з нерозвиненістю ринкових відносин в Україні (хоча країна і визнана такою, що має статус ринкової економіки), недосконалістю інфраструктури аграрного ринку, станом економіки, суперечливим характером українських реформ та недосконалістю законодавства [8].

При організації маркетингової діяльності в підприємствах України важливо врахувати світовий досвід.

Роль маркетингу постійно зростає, і зрештою маркетинг має стати головною сферою агробізнесу. Наприклад, у США в структурі АПК на маркетингову сферу припадає 75 % його вартості, в Російській Федерації поки лише близько 25 %, а в Україні – ще менше. Цьому є як суб'єктивні, так і об'єктивні причини: дотепер реально не працює прийнятий Верховною Радою Земельний кодекс, ма-

ло виробляється сучасної сільськогосподарської техніки для великих агропідприємств і фермерів, мають місце істотні недоліки в інвестиційній політиці АПК. Та й держава поводить на аграрному ринку непередбачувано, непрозоро, а часом й непорядно: мають місце факти неповернення експортерам ПДВ, створення на експортному ринку державних монополій, що «обдирають» експортерів на 20 дол. США на кожній тонні зерна, тощо [5].

Дослідження світового досвіду розвитку маркетингу вказують, що головними тенденціями на сучасному етапі є:

1) адаптація агропромислового комплексу до мінливих ринкових умов, новим технологіям, державному регулюванню та інших факторів;

2) розвиток вертикальної інтеграції і тенденцій до злиття однорідних компаній, поєднанню різних рівнів і функцій маркетингу в межах однієї компанії;

3) зміни в структурі потоку агропромислової продукції та продовольства по каналах реалізації, розширення прямих торгових зв'язків фермерів з великими оптовиками, які контролюють кількість і якість продукції;

4) функціонування інформаційних служб і рухів споживачів, які мають сильний вплив на діяльність товаровиробників.

У результаті узагальнення світового досвіду використання маркетингу виявлено, що в розвинених країнах його проведення вимагає значних витрат. За даними міжнародних маркетингових організацій, частка витрат на проведення маркетингових досліджень складає в середньому половину роздрібною (продажною) ціни багатьох товарів. Так, у м'ясному підкомплексі США в роздрібній ціні 1 кг яловичини, яка становить 5,5 дол., частка маркетингу – 2,3 дол. або 43,2 %; свинини відповідно – 4,14 і 2,31 дол., або 55,8 %.

Підвищити ефективність маркетингової системи можна шляхом:

- налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами.

Крім збуту продукції це дає достатньо переваг, зокрема, створює можливості для зростання доходів шляхом елімінування посередників, а також одержання доходів із підготовки продукції до продажу.

- організація маркетингової діяльності повинна спрямовуватися на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності.

- в основу виробничої та ринкової стратегії новоутворених агроформувань має бути покладена концепція життєвого циклу продукту, яка би визначала момент його входження на ринок, пік виробництва та продажу, а також необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентноспроможнішим (збільшення частки на ринку екологічно чистої продукції) [1].

Введення ефективної системи агромаркетингу допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і в буквальному розумінні означає будь яку діяльність, здійснювану на ринку. Однак це надто загальне тлумачення, що дає лише поверхневе уявлення про сутність даного явища як особливого виду людської діяльності. Маркетинг – поняття складне, динамічне, багатопланове, тому неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику, адекватну його сутності, принципам і функціям.

В історичному контексті зародження маркетингу слід поєднувати із зародженням процесу обміну, оскільки саме обмін зумовлював задоволення певних потреб. Незважаючи на те, що на ранніх стадіях обмін здійснювався в неадекватному порядку (часто споживча вартість домінувала на міновою вартістю), можна стверджувати, що саме завдяки обмінним операціям відбувався суспільно-економічний поступ людської цивілізації.

У вітчизняному освітньому та бізнесовому просторі про маркетинг почали вести мову лише з другої половини 1980-х рр. Однак широке впровадження принципів маркетингу в соціально-економічне життя суспільства зумовило потребу у теоретичному його вивченні. Особливо важливими ці знання є для фахівців економічних спеціальностей, оскільки саме вони повинні пам'ятати, що, економлячи на маркетингу, вони наражатимуться на небезпеку отримання негативного сальдо балансу підприємства. Маркетингові дослідження сприяють зміцненню конкурентної позиції підприємства.

Агромакетинг є системою управління діяльністю на аграрному ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення даного ринку не тільки на мікрорівні підприємств, але й на державному макрорівні, він здатен запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення потреб споживачів і визначення можливостей їх задоволення. Це передбачає вивчення сільськогосподарського ринку і прогнозування динаміки його розвитку, формування попиту на продукцію даного ринку і стимулювання її розподілу.

Агромакетинг дозволяє науково обґрунтувати прийняті рішення з виробництва, збуту і просування на ринок товарів, дає можливість адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкуренції і представляє собою складну систему по вирішенню проблем з отримання максимального прибутку від виробництва і реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком, потребуючу регулювання і управління. Сільськогосподарське підприємство не є саморегулюючим, тому між ним і оточуючим маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Його існування та подальше виживання залежить від впливу оточуючого середовища, для подальшого свого функціонування сільськогосподарські підприємства вимушені, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – впливати на нього в силу своїх можливостей.

За минулі періоди теорія і практика агромакетингу розвивалась достатньо цікаво. Викликано це тим, що на ринку сільськогосподарської продукції і продовольства спостерігається тенденція до посилення по мірі росту чисельності і рівня життя населення, значення сільськогосподарської сировини для галузей промисловості, розвиток науки, виробничих сил та виробничих відносин.

Сучасна практика показує, що від того, наскільки ефективно організовано виробництво, настільки продукція сільгоспвиробників відповідає очікуванням споживачів, настільки грамотно і гармонічно вибудована система товароруку і маркетингу на підприємствах, від кінцевого результату залежить не тільки фінансове положення самого господарського суб'єкта, але і робітників його основного виробництва [6].

Передумовами для виникнення агромакетингу є: перехід економіки України на початку 90-х рр. ХХ ст. від директивної економіки до ринкових умов господарювання, відсутність певної системи, що дозволяє орієнтуватись в ситуації на ринку, неефективне позиціонування продукції сільськогосподарських підприємств. Зростає кількість регіонів, де виробництво сільськогосподарської продукції по окремих її видах стає прибутковим.

Основні напрями маркетингу АПК:

- формування попиту і активізація збуту продуктів АПК;
- мотивація і формування потреб покупців;
- підтримка відносин і взаєморозуміння між партнерами агромакетингової діяльності;
- формування сприятливого іміджу і довіри у покупців до марки підприємства;
- надання інформації про продукцію і товари, що виробляє сільськогосподарське підприємство.

Для досягнення головної цілі агромакетингу і агробізнесу необхідно отримувати достатню кількість продукції для задоволення потреб населення в продукції агропромислового комплексу, а виробника – в плануванні прибутку.

Для створення ефективної служби маркетингу потрібно вирішити наступні задачі:

- Ввести службу маркетингу в загальну структуру підприємства таким чином, щоб мати можливість впливати на рішення, що приймаються керівництвом компанії стосовно ринку.

- Організувати структуру служби маркетингу так, щоб брати участь у вирішенні всіх актуальних для компанії задач.

- Захопити певну долю ринку споживачів, щоб задовольнити і розширити її відповідно до цілей фірми-виробника.

- Зорієнтувати підприємство на довготривалі результати ринкової діяльності.

- Використати тактику своєчасного пристосування виробництва до потреб споживачів.

- Цілеспрямовано впливати на споживачів для збільшення об'ємів продажу і отримання бажаного прибутку.

Для ефективної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції необхідно знати функції агромакетингу, щоб приймати науково обґрунтовані і оптимальні рішення. Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні співпадати з виконанням комплексу функцій маркетингу, суть яких полягає в наступному:

1) орієнтація виробництва на ринок збуту, що передбачає його всебічне вивчення об'єктів і суб'єктів, в якості яких виступають споживачі, конкуренти, відомості про кон'юнктуру ринку і товари, що випускаються;

2) вплив на ринок шляхом його вивчення і аналізу, пристосування до ринкових умов господарювання;

3) організація системи збуту конкурентної продукції, збір та обробка необхідної інформації;

4) орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що передбачає підпорядкування короткострокових інтересів цілям довгострокової стабільної переваги на ринку.

Всі функції маркетингу в АПК слід класифікувати за двома критеріями: утримання і об'єкт впливу. Першу можна назвати загальною, а другу – конкретною. Загальні функції маркетингу – це управління, організація, планування, прогнозування, аналіз, облік і контроль, а конкретні – дослідження ринку, вивчення попиту споживачів, аналіз оточуючої середовища, здійснення товарної політики, підтримка життєвого циклу товару, ціноутворення і цінова політика, товарорух і збут продукції, формування попиту і стимулювання збуту продукції, комерційна діяльність, зовнішньоекономічна маркетингова діяльність, обліково-фінансова діяльність, управління маркетингом. У процесі маркетингової діяльності загальні і конкретні функції взаємопов'язані і при здійсненні будь-якої функції виконуються разом [4].

Підсумовуючи вище згадане, можна прийти до висновку, що головна функція агромаркетингу полягає в організації комплексної діяльності з виробництва і збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням ведення інноваційної політики, направленої на створення продукції, задоволення потреб споживачів і дозволяє вести найбільш рентабельну господарську діяльність підприємства.

В сільськогосподарських і агропромислових формуваннях маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо нею займаються всі працівники апарату управління, а сприяють їй всі робітники апарату виробництва. Одночасно з спеціалістами апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва: виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів.

Особливості маркетингу в аграрному комплексі тісно пов'язані з специфікою сільськогосподарського виробництва, яке характеризується різноманітним асортиментом продукції і учасників ринку, а також різноманітністю організаційних форм господарювання. Агромаркетинг, як і маркетинг будь якої іншої галузі, має свою специфіку, яка виражається в його відмінних особливостях. Природні і економічні процеси в агробізнесі інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу:

1. Служба агромаркетингу має справу з товарами першої необхідності, отже необхідно своєчасно в потрібній кількості і асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольнити їх потреби та інтереси. Сільськогосподарські товари, частіше за все, швидко псуються, тому потрібна оперативна доставка.

2. Розбіжність між робочим періодом і періодом виробництва: наприклад, продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні вміти прогнозувати попит споживачів, тенденцію задоволення потреб, ринкову кон'юнктуру, оскільки від цього залежить ефективність агромаркетингу. Крім того, така особливість сільськогосподарського підприємства, як сезонність, впливає на форми і методи агромаркетингу і робить їх відмінними від форм і методів інших видів маркетингу.

3. Виробництво сільськогосподарської продукції взаємопов'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, її якістю і інтенсивністю використання. Існує також тісний зв'язок між використанням землі і розвитком галузей тваринництва. Все це визначає об'єм, асортимент і якість продукції, наділяє агромаркетинг своєю певною специфікою в процесі його організації і проведення.

4. Різноманіття форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва, товар, який реалізується. Це визначає конкуренцію, яка визначає попит споживачів і його задоволенням. Звідси різноманіття стратегій і методів агромаркетингу, пристосованих до потреб і інтересів споживачів.

5. Більш високе сприйняття, організація і самоуправління системи агромаркетингу, порівняно з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями споживчого попиту, гострою конкуренцією на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів, що виробляються, необхідність швидкого пристосування системи маркетингу до державних рішень внаслідок конкуренції різноманітних організаційно-правових форм.

б. Нерозвиненість наукових підходів до маркетингової діяльності АПК порівняно з іншими галузями, оскільки до теперішнього часу не сформувалася наука про агромаркетинг, як наслідок – відсутність науково обґрунтованих рекомендацій з його здійснення. Однак за останній час становище почало змінюватися в кращий бік: сільськогосподарські навчальні заклади почали підготовку спеціалістів з агромаркетингу.

Система агромаркетингу включає комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків, які пов'язують між собою сільськогосподарські підприємства з ринками збуту товарів. Фірма налагоджує зв'язки з ринком і елементами його маркетингового середовища, спрямовує на нього інформацію, продукцію сільськогосподарського виробництва і послуги, а в замін отримує кошти, інформацію, сировину, послуги і т. д. [7]

Рух товарів передбачає вирішення багатьох завдань. Як правило, починається цей процес із прогнозування обсягу продажу за яким підприємство планує виробництво і розподіл продукції, управляє товарними запасами. В плані виробництва визначають обсяг матеріалів, обладнання, які повинен замовити відділ закупівель підприємства. Ці товари повинні бути доставлені на відповідні цільові ринки і залишені для зберігання. Згодом, коли сировина та інші засоби виробництва трансформуються у готові товари, останні протягом певного часу перетворюються на товарні запаси. Розмір товарних запасів залежить як від замовлень покупців, так і від інтенсивності виробництва. Якщо замовлення сприяють зниженню рівня запасів, то зростання продуктивності праці, навпаки, зумовлює його підвищення. Готові вироби повинні бути упаковані, відвантажені й відправлені на оптові склади, звідки доставлені покупцям при забезпеченні високої якості обслуговування.

Головними елементами руху агропромислових товарів є транспортування, складання, зберігання, підтримання товарних запасів, пакування, адміністративні витрати, опрацювання замовлень.

Загальний рівень витрат на організацію руху товарів у країнах з розвинутим ринком покупців досить високий у виробників він становить 13-15 % від суми продажу. Проте слід пам'ятати, що рух товарів – це не лише джерела витрат, але й суттєвий фактор задоволення попиту покупців. Удосконалення системи руху товарів дає можливість запропонувати більш високий рівень обслуговування або знижені ціни, залучаючи цим додаткових покупців.

Окремі агропромислові формування метою системи руху товарів забезпечення вважають доставки товарів у певне місце і у певний час з мінімальними витратами. Проте не можна одночасно забезпечити високий рівень обслуговування покупців і знизити витрати обігу. Максимальний сервіс для покупців вимагає великих обсягів товарних запасів, чіткої системи транспортування, широкої мережі складів.

Першочерговими функціями каналів товароруку вважають:

- роботу, пов'язану із збиранням інформації, необхідної для планування організації товароруку;
- стимулювання збуту, тобто створення і розповсюдження засобів стимулюючої дії, які мають посилити реакцію споживача на товари та послуги, що пропонуються;
- встановлення контактів, налагодження та підтримку відносин з потенційними споживачами;
- пристосування товару до вимог споживачів;
- організацію та проведення переговорів з метою здійснення передачі товару від виробника споживачеві;
- організацію товароруку, пов'язану з транспортуванням і складуванням товару;
- фінансування, тобто виділення необхідних коштів для забезпечення функціонування каналів;
- перебирання на себе ризику, а отже, відповідальності за всі процеси, що відбуваються в каналах просування.

Перші п'ять функцій стосуються початкових стадій укладення угод, а інші три пов'язані з реалізацією їх.

В умовах ринкових відносин перед агропромисловим формуванням виробником постійно постає питання, як саме здійснювати вихід на ринок. Тут можливі два варіанти: або брати на себе функції збуту, або скористатися послугами посередників.

Найпоширенішими способами прямого продажу є торгівля з рук, посылкова торгівля, торгівля через магазини, що належать фірмі-виробникові.

Більшість агропромислових формувань, які виробляють товари для ринку споживача, вдаються не до прямих, а до непрямих каналів збуту, тобто через посередників. Розрізняють довжину або рівень і ширину каналу. Поняття довжини каналу характеризує число його незалежних учасників пев-

ного типу. Так, однорівневий канал включає в себе одного посередника. На ринках споживача це найчастіше роздрібний торговець, а на ринках агропромислового призначення – торговельний агент або брокер. Звертання до послуг торговельного агента виправдано у випадках, якщо: фірма-виробник не дуже впевнено почувається у фінансовому плані; здійснюється вихід на ринок, який ще до кінця не вивчений; обсяг і складність сервісу після продажу незначні; кількість сегментів обмежена; можливе відвантаження товару споживачеві без сервісного обслуговування перед продажем.

Дворівневий канал включає в себе двох посередників. На ринку споживача ними є оптовий та роздрібний торговці, а на ринку товарів агропромислового призначення – промисловий дистрибутор і дилер. Підключення оптовика рекомендовано у випадках, коли: на ринку достатня кількість споживачів; потрібно створити розвинуту мережу збуту, а фірма-виробник не має для цього коштів; часто потрібні термінові поставки невеликих партій товару і, отже, потужні склади оптовиків значно краще і швидше впораються з цим завданням.

Триврівневий канал товароруку включає вже трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцями перебуває ще й дрібний оптовик. Дрібні оптовики при цьому купують товар у великих оптових торговців, а потім перепрошують його невеликим підприємствам роздрібною торгівлі.

Учасники товароруку, як правило, розробляють всі умови роботи в загальному плані маркетингу: терміни поставки, знижки від розміру поставок, розмір комісійних, умови платежу та ін. Відповідальність розподіляється між учасниками каналів товароруку. Головна роль може відводитися будь-якому з учасників і виробникові, і оптовика, і роздрібному торговцю. Все залежить від авторитету, фінансового становища, ініціативності. У цьому випадку канал керований.

Ширина каналу відображає кількість учасників товароруку. У випадку, коли агропромислове формування виходить на ринок через обмежену кількість посередників, канал вважають вузьким. Якщо число посередників помітно зростає, то канал вважають широким [2].

Агропромислові формування можуть застосовувати як одноканальні, так і багатоканальні маркетингові системи.

Важливим методом просування товару, який використовує різноманітні засоби активізованого впливу, здатні прискорити чи посилити відповідну реакцію ринку є стимулювання збуту. Об'єктами уваги бувають покупці, посередники і торгові працівники підприємства.

Серед засобів стимулювання збуту товарів на покупця найчастіше впливають зміна упаковки, конкурси, лотереї, знижки, преміальний продаж, розповсюдження зразків.

До посередників найчастіше застосовують такі методи впливу, як проведення торговельних конкурсів, знижки, організацію спільної реклами, постачання частини товарів безкоштовно.

Торговельних працівників підприємства необхідно стимулювати преміями, конкурсами і конференціями продавців.

Стимулювання збуту товарів залежить і визначається маркетинговою стратегією, цільовою орієнтацією агропромислового формування, специфікою його товару і особливостями ринку. До сфери завдань стимулювання споживачів входить заохочення до найбільш інтенсивних покупок і застосування товару, привертання уваги до товару тих, хто користується ідентичним товаром конкурентів. Стимулювання посередників спрямоване на включення пропонованих агропромисловим формуванням товарів до нового асортименту, на підтримку більш потрібного рівня запасів товару, на проникнення у нові сегменти ринку. Стимулювання працівників торгівлі спрямоване на їх заохочення підтримувати актуальність нового товару, чутливо реагувати на зауваження клієнтів, залучати якомога більше відвідувачів.

Умови стимулювання збуту мають бути добре продуманими, конкретно адресованими. Стимулювання досягає учасників каналів збуту чи кінцевих споживачів через інформаційні засоби. Сюди входять: поштові відправлення, газети, радіо, телебачення, групові зустрічі. Окремі форми стимулювання за тривалістю можуть мати сезонний характер (наприклад, стимулювання збуту плодоовочевої продукції).

Вибір різновиду стимулювання збуту залежить від кон'юнктури, типу ринку, товарів іміджу підприємства, інших факторів. Найбільш розповсюдженими основними засобами стимулювання вважаються зразки, премії, упаковки за пільговими цінами, купони. Розповсюдження зразків може здійснюватися поштою або розподілом по магазинах. Товар при цьому пропонується споживачам безкоштовно чи на пробу. Премія винагорода товаром за низькою, доступною ціною, а в деяких випадках – безкоштовно, як заохочення за купівлю іншого товару. Упаковки за пільговими цінами (угоди з невеликою знижкою в ціні) – це пропозиція визначеної для споживача економії порівняно із звичайною

ціною товару (встановлення за зниженими цінами) упаковка-комплект. Купони – це сертифікати, які дають право на зазначену знижку при купівлі конкретного товару.

Конкурси, лотереї, ігри спрямовані на те, щоб спонукати дилерів, а також власний торговельний персонал активізувати зусилля щодо просування товару упродовж певного відрізка часу. Призи дістаються тим, хто досяг найвищих результатів.

Професійні зустрічі, спеціалізовані виставки надають можливість агропромисловим формуванням-виробникам повернути на свою сторону додаткове коло споживачів, підтримувати контакти з традиційними партнерами, збільшуючи обсяг продажу.

Результати щодо стимулювання збуту необхідно періодично оцінювати. Підходів до оцінки може бути декілька. По-перше, найчастіше застосовують метод порівняння показників збуту до та після проведення програми стимулювання. По-друге, оцінити намічені плани можуть самі споживачі. Для цього потрібно лише підготувати і провести опитування серед них, щоб з'ясувати, яким чином стимулювання вплинули на їхню поведінку щодо вибору товару. По-третє, ефективність стимулювання за допомогою того чи іншого методу можна визначити, порівнявши результат (збут) даного підприємства з результатом підприємств-конкурентів.

**Висновок.** У сучасних умовах розвитку аграрної економіки, коли на фоні гострого дефіциту фінансових ресурсів підприємства АПК для розширення ринку збуту і підвищення конкурентоспроможності повинні розробляти і реалізовувати власні маркетингові програми, стає особливо актуальною проблема обґрунтування інвестицій у маркетинг. Обґрунтування критеріїв якості маркетингу вимагають і інвестори АПК, активність яких гальмується через недостатню інформацію і прийнятність тих чи інших інструментів маркетингу в конкретних ситуаціях на аграрному ринку. Зростання рівня задоволення попиту на товари і послуги АПК на фоні оптимального використання фінансових, матеріальних і трудових ресурсів являється основним критерієм для підвищення ефективності маркетингу, а наскільки ефективно вітчизняні товаровиробники скористаються можливістю виробити і реалізувати свою продукцію для імпортозаміщення, покаже тільки час. Таким чином, маркетинг повинен забезпечити вплив на об'єктивні й суб'єктивні фактори підвищення ефективності через оперативну перебудову виробництва сільськогосподарської продукції, її збут та обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також створення товаровиробникові та його продукції належної репутації на ринку. Система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов'язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку. Отже, основними напрямками маркетингового дослідження в галузі АПК є дослідження аграрного ринку, його місткості, кон'юнктурні або дослідження збуту сільськогосподарської продукції, вивчення практики діяльності конкурентів, дослідження реакції споживачів на введення нового товару. Тому дуже важливо добре організувати вибір, розробку і реалізацію проектів маркетингових досліджень в АПК, оскільки такі дослідження є незамінним засобом для обґрунтування й прийняття своєчасних, ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища. Так, результати маркетингових досліджень можуть використовуватися органами управління АПК, різними управлінськими структурами як база для розробки планів, стратегій, комплексних цільових програм розвитку, законодавчих та нормативних актів на регіональному рівні щодо формування та врахування чинників маркетингового середовища, а також інвесторами для характеристики умов залучення капіталу.

## References

1. Amiri, M. (2016). A study of marketing strategy adopted by edible oil wholesalers in Pune city. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 6(S2), 646-650. Retrieved from <http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2016/02/73-JLS-S2-075-AMIRI-MARKETING-PUNE.pdf>
2. Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
3. Lehmann, D. R. (2010). *Analysis for marketing planning*. 4ed Boston: Irwin: McGraw-Hill.
4. Lomzina, M. L., Shardinova, T. V., & Nastasin, V. E. (2013). The marketing strategy of modern commercial enterprise. *Ekonomicheskiy vestnik YuFO (Economic Herald of the Southern Federal District)*, 2, 46-56 [in Russ.].
5. Parras, M. (2013). New global and local marketing strategies: Creation of added value through differentiation and high quality products. In N. Arcas et al. (Eds.). *Present and future of the Mediterranean olive sector* (pp. 87-95). Retrieved from <http://om.ciheam.org/om/pdf/a106/00006808.pdf>
6. Pavlova, V. A. (2011). *The competitiveness of the enterprise: management, evaluation strategy*. Donetsk: DUEP [in Ukr.].

7. Fedorovych, R. V. (2013). Marketing strategies to generate demand for goods and services in the markets of Ukraine. Ternopil: TNTU [in Ukr.].
8. Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). Marketing Strategy, Text and Cases. (6th ed.). USA: Cengage Learning. Gabay, J. J. (2010, February 26). Make a Difference with Your Marketing (Teach Yourself). Hodder & Stoughton.
9. Hurzhiy, N. M. (2012). Strategic marketing management: paradigm, tools, performance: monograph. Donetsk: DonNUET [in Ukr.].

**Yu. O. Subotina**

### **FEATURES OF APPLICATION OF MARKETING AT ENTERPRISES OF APK**

*The research is devoted to the problems of organization of marketing activities of enterprises of the agro-industrial complex. The peculiarities of marketing in the agroindustrial complex are closely linked to the specifics of agricultural production, which is characterized by a variety of product range and market participants, as well as the variety of organizational forms of management. The article reveals the goals, tasks and functions of marketing at the agroindustrial complexes, describes the peculiarities of agricultural marketing, the duties of the marketer and the problems hindering the development of marketing of agroindustrial enterprises in the modern conditions.*

*In today's conditions of agrarian economy development, when, against the backdrop of a sharp shortage of financial resources of the agroindustrial complex for the expansion of the market and competitiveness, they must develop and implement their own marketing programs, the problem of substantiating investment in marketing is particularly relevant. The justification of the criteria for marketing quality is also demanded by investors of the agroindustrial complex, the activity of which is hindered due to insufficient information and the acceptability of certain marketing tools in specific situations in the agrarian market. The increase in the level of satisfaction of demand for goods and services of the agroindustrial complex against the background of the optimal use of financial, material and labor resources is the main criterion for improving the efficiency of marketing, and how effectively domestic producers will take advantage of the opportunity to develop and sell their products for import substitution, only time will be shown. Thus, marketing should ensure the impact on objective and subjective factors of efficiency increase through the rapid restructuring of agricultural production, its marketing and service in line with changing requirements of consumers, as well as the creation of a producer and its products with a good reputation in the market. The system of agrarian marketing has its differences compared with other types of marketing, which are related to the specifics of agrarian production and, of course, affect the specifics of marketing research in the agrarian market. Thus, the main areas of marketing research in the field of agroindustrial complex are the study of the agrarian market, its capacity, market conditions or research on agricultural products sales, the study of the practice of competitors, the study of consumers' reaction to the introduction of a new product.*

*Therefore, it is very important to organize the selection, development and implementation of marketing research projects in the agroindustrial complex, as such research is an indispensable tool for substantiation and adoption of timely, effective management decisions in conditions of uncertainty of the market environment. Thus, the results of marketing research can be used by the management bodies of the agroindustrial complex, various management structures as the basis for the development of plans, strategies, complex target development programs, legislative and regulatory acts at the regional level regarding the formation and taking into account factors of the marketing environment, as well as investors to characterize the conditions for raising capital.*

**Keywords:** *marketing, agromarketing, marketing management, marketing services, agroindustrial complex, agriculture, commodity, agricultural commodity producers, production activity, marketer.*

*Стаття надійшла до редакції 06.06.2018 р.*