

4. Доценко Е.А. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.А. Доценко. – М. : ЧеРо, 2015. – 344 с.

5. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2017. – 340 с.

6. Барлоу Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу. – М. : Олимп-Бизнес, 2017. – 288 с.

7. Пирсон М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Пирсон. – СПб. : Питер, 2017. – 154 с.

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

***МАНДИЧ О.В., Д.Е.Н., ЗАЙЦЕВ Ю.О., Д.Е.Н., ГАЦЬКО А.Ф., К.Е.Н.,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Головною проблемою не досить ефективного функціонування аграрного ринку України, на наш погляд, є існування недоліків у формуванні та реалізації внутрішньої та зовнішньої політики маркетингу товаровиробників. Це відбувається на фоні недостатнього наближення накопичених наукових та практичних здобутків до суб'єктів їх застосування. Тому розв'язання проблем функціонування об'єктового ринку слід починати з опрацювання та адаптації до поточних умов діяльності методологічного підґрунтя управління маркетингом сільськогосподарських підприємств, як основних учасників ринку [2]. Управління маркетингом на підприємстві є складним процесом, який охоплює всі функції, пов'язані з ринком, задоволенням потреб споживачів та підвищенням ефективності діяльності підприємства [4]. Першочерговими завданнями організації управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах, які займаються виробництвом зернової продукції, є проведення аналізу управління маркетингом на підприємствах, а також вивчення існуючої ситуації та тенденцій розвитку цільового об'єктового ринку на мікро-, мезо- та макrorівнях. Однак, вивчення ринкового макросередовища підприємства має проводитись не тільки в розрізі економічної ефективності виробництва та реалізації продукції, а й з огляду на проведення аналізу інфраструктури та каналів розподілу продукції на зазначеному ринку [3].

Функціонування сільськогосподарських підприємств, в організаційній структурі яких існують служби маркетингу, не можна назвати повноцінним з точки зору теоретичних положень організації маркетингу та ефективним з точки зору маркетингового підвищення прибутковості підприємств. Виконання функцій управління маркетингом в розрізі чотирьох інструментів теорії маркетингу в сільськогосподарських підприємствах відбувається лише на задовільному рівні. Наступною проблемою є недоступність або важкість при отриманні маркетингової інформації. В сучасних умовах підприємства збирають потрібну інформацію щодо функціонування об'єктового ринку зі статистичних матеріалів, але ці дані не повні та не задовольняють маркетинговий відділ в повному обсязі. Варіант отримання необхідної інформації від спеціальних організацій, які надають повний спектр маркетингових послуг, для сільськогосподарських підприємств майже неможливий через високу ціну пропонуванних послуг. Тому підприємства провадять свою маркетингову політику лише на основі мінімального обсягу інформації [5].

Основною проблемою організації управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах на даний момент є обрана товарна модель організації маркетингу. Враховуючи те, що сільськогосподарські підприємства виробляють товарну продукцію з широким асортиментом і функціонують на декількох об'єктових ринках, існуючі служби маркетингу не в змозі виконувати всі обов'язки, теоретично покладені на них. За таких умов для сільськогосподарських підприємств стає перспективним перехід до ринкової або товарно-ринкової моделі організації системи управління маркетингом. При вказаних моделях організації відділ маркетингу поділяється на товарні групи, які повністю виконують функції, пов'язані з маркетингом на підприємстві, але в межах окремого виду продукції. Прикладом запропонованої системи можна представити створення зернової групи, як відділу загальної маркетингової служби сільськогосподарського підприємства. Дана група має виконувати функції, які передбачені концепцією маркетингу, а увага працівників повинна приділятися опрацюванню всіх інструментів маркетингу. Працівники цієї групи повинні проводити повний аналіз ситуації на зерновому ринку району та області, проводити повний аналіз щодо попиту та пропозиції на ринку, цінової ситуації, потенційних споживачів своєї продукції, а також аналізувати діяльність конкурентів,

виявляючи їх переваги та недоліки по відношенню до свого підприємства. На основі отриманих результатів проведеного дослідження має проводитись маркетингове планування, результати якого прийматимуться всіма відділами та службами, які мають відношення до виробництва зерна в господарстві, і в подальшому впроваджуватимуться в процес виробництва та реалізації зерна в даному сільськогосподарському підприємстві. Звичайно, матеріальні затрати при побудові ринкової або товарно-ринкової моделі управління маркетингом для підприємства мають бути досить великими, але правильно організована діяльність маркетингової служби сприятиме вагомому збільшенню прибутків підприємства. Таке збільшення прибутковості господарств можливе за рахунок проведення маркетинговими службами заходів із завоювання більшої частки ринку та отримання тим самим більшої кількості споживачів, які будуть вже не посередницькими організаціями, а кінцевими споживачами на об'єктовому ринку з більш вигідними умовами співпраці.

Отже, саме така організація системи управління маркетингом, на нашу думку, є досить вдалою та сприятливою для підвищення економічної ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств.

### **Література.**

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: [монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.

2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринку» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5.– X. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.

3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.

4. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О.В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.

5. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.