

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ

*СЄВІДОВА І.О., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Постановка проблеми у загальному вигляді. В агропромисловому комплексі України основним способом розвитку конкурентного середовища та вдосконалення діяльності, орієнтованої на ринок, поряд з фінансуванням для адаптації до вимог ринку в рамках державної підтримки агропромислового комплексу. Вітчизняні аграрні підприємства перебувають у стані переорієнтації на зовнішній ринок. В даний час на найбільш розвинених агропромислових підприємствах створюються спеціальні підрозділи, які займаються комерційною діяльністю та виконують певні маркетингові функції (пошук клієнтів, аналіз цін, реклама). Однак рівень вітчизняної економіки не відповідає рівню розвинених країн і умови формування маркетингу в вітчизняних аграрних підприємствах мають свої особливості, які призводять до виникнення ряду проблем. В даний час основним завданням агропромислового комплексу є розвиток послуг маркетингу для сталого розвитку аграрно-промислової та інноваційної галузей, для розвитку зовнішнього ринку товарів і послуг.

Важливість цієї теми обумовлюється можливістю застосування інформації про основні аспекти процесу організації маркетингу для оптимізації ринкової діяльності вітчизняних підприємств. Це особливо актуально зараз, в умовах реалізації євроінтеграційних процесів з одного боку та бойових дій, і, як наслідок, соціально-економічної кризи на сході країни з іншого.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблемних питань маркетингової діяльності підприємств та пошуку їх розв'язання присвячено багато наукових праць. У роботі [1] розглянуто систематизацію методичних підходів до трактування економічної сутності маркетингової діяльності та доведено, що перспективними напрямками проведення аналізу маркетингової діяльності є: вдосконалення групування та визначення номенклатури статей витрат маркетингу; розробка методичних рекомендацій щодо проведення змін до нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності; вдосконалення моделі маркетингу в обліковому аспекті.

Глобалізаційні процеси в аграрному секторі супроводжуються зростанням обсягів виробництва та продуктивності сільського господарства [2]. Але, з розвитком глобалізаційних процесів все ясніше проявляється відставання у рівні ресурсного забезпечення вітчизняних товаровиробників. В цих умовах зменшується роль держави в регулюванні аграрної сфери, зростає загроза зниження рівня забезпеченості продовольчої безпеки держави. Проте у [3] показано, що розробка механізмів інтеграції вітчизняних овочівників підприємств у світову систему торгівлі овочами дозволить забезпечити продовольчу безпеку країни і підвищити конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

На підставі вивчення досвід США та Німеччини у роботі [4] зазначено, що підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств аграрної галузі в Україні можна забезпечити, в тому числі, за рахунок дотримання принципу конкурентності при наданні державної підтримки з метою забезпечення рівних умов господарювання для усіх суб'єктів аграрного ринку. Отже, сучасна державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників є недостатньо послідовною, стабільною, передбачуваною, що значно знижує дієвість запроваджених заходів. Враховуючи особливості функціонування агропромислового комплексу, забезпечення продовольчої безпеки вимагає реалізації такої аграрної продовольчої політики, яка повинна відігравати більшу роль у державному регулюванні та державній підтримці аграрного сектору, ніж в інших галузях економіки.

Втім у [5] доведено, що поліпшити ситуацію можливо шляхом реформування і розвитку на принципах системності вітчизняної мережі оптової торгівлі, яка буде забезпечувати проходження продукції по всіх ланках ланцюга «виробник – оптовий ринок сільськогосподарської продукції – роздрібний ринок сільськогосподарської продукції – споживач» з метою інтеграції оптового ринку сільськогосподарської продукції України в систему міжнародної торгівлі.

В свою чергу у [6] показано, що сучасні економічні умови вимагають від компаній агропромислового комплексу використання якісно нових методів і принципів маркетингу. Необхідність впровадження маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України визначається досвідом теорії і практики управління агропромисловим комплексом економічно розвинених країн. При формуванні нової системи корпоративного управління в аграрному секторі маркетинг є новим напрямом в організації та управлінні виробництвом і продажами для вітчизняних аграрних підприємств.

Основними принципами розвитку аграрного маркетингу в Україні, як визначено у [7], є наступні: інституційні перетворення, завдяки яким будуть створені умови для сталого розвитку галузі та інвестиційне забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора України.

Маркетинговий інструментарій продовольчого ринку досліджено у [8], зокрема, досліджено ряд особливостей використання маркетингового інструментарію та показано, що у своїй діяльності підприємства повинні враховувати особливості продовольчого ринку і специфіку продовольчої продукції, а також оперативно реагувати та пристосовуватися до змін ринкового середовища.

У дослідженні [9] розроблено науково-методичний підхід щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та виокремлено часткові показники для оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі він вважає вивчення чинників, які впливають на ефективність прийняття та реалізації маркетингової стратегії у діяльності підприємства в сучасних динамічних умовах господарювання.

Таким чином, відзначаючи цінність результатів досліджень, для теорії й практики застосування маркетингу слід зауважити, що окремі аспекти зазначеної проблеми в практичній діяльності аграрних підприємств залишаються недостатньо вивченими. Більш глибоким дослідженням підлягають фактори впливу на маркетингову діяльність підприємств аграрної галузі в контексті євроінтеграції та інтернаціоналізації світових ринків.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингової орієнтації діяльності аграрних підприємств на ринку.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання: визначити основні аспекти впливу на маркетингову діяльність підприємств аграрної галузі в умовах інтернаціоналізації світових ринків; провести аналіз проблем аграрних підприємств в області організації реалізації продукції та вказати шляхи їх вирішення для підвищення ринкової стійкості підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна світова економіка характеризується радикальними системними тенденціями і умовами. Перед Україною зараз стоїть завдання з розгляду інноваційних підходів до ринкової економіки, прийнятих в найбільш розвинених країнах, вирішення нагальних питань адаптації вітчизняної економіки

до найкращих практик. Це означає поліпшення добробуту населення і поліпшення соціально-економічної ситуації. Сьогодні метою державної політики є перетворення аграрного сектору на високоєфективний, конкурентоспроможний на внутрішньому та зовнішньому ринках сектор економіки; забезпечення сталого розвитку агропромислового виробництва; створення умов для нормальної господарської діяльності виробництва; підтримка розвитку підприємницької діяльності в цій сфері.

Одним з основних компонентів нової системи управління на підприємствах і в організаціях є система маркетингу. Маркетинг є одним з найбільш передових способів використання сучасного бізнесу. Але його ефективне здійснення має певні труднощі на рівні підприємств. Адже для ефективного управління комерційною і маркетинговою діяльністю підприємства необхідно самостійно здійснювати контроль стану ринку і його аналіз. Одним з ключових питань, звичайно ж, є відсутність досвіду маркетингу в Україні, а також нестача кваліфікованих фахівців.

Необхідно відзначити, що в контексті розвитку ринкових відносин виробничо-економічні відносини, такі як створення гнучкої тактичної політики адаптації до вимог ринку, виробництво, транспортування та зберігання сільськогосподарської продукції, створюють основу для організації власних методик маркетингової діяльності аграрних підприємств, підтримуючи певні тенденції. Ринкове маркетингове співробітництво повинно бути невід'ємною частиною процесу виробництва і маркетингу. У той же час маркетинг на вітчизняних підприємствах повинен бути в формі самостійної організаційної одиниці.

Сутність аграрно-підприємницького маркетингу полягає в тому, що процеси виробництва продукції орієнтовані на підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, поєднуючи ресурси підприємства з його цілями і підвищуючи попит на його продукцію. Розвиток аграрних підприємств України в умовах сучасної ринкової економіки стримується дефіцитом виробничих засобів, недостатнім розвитком торгової мережі, дефіцитом попиту, дефіцитом ресурсів. У зв'язку з цим особливості розвитку маркетингових процесів на цьому етапі недостатньо прозорі для іноземних фірм.

Аналіз показує, що аграрний сектор є стратегічним для України і вимагає підвищеної уваги з боку уряду країни. Адже виробництво сільськогосподарської продукції (з урахуванням переробної промисловості) в 2017 році становило 10,2 % від ВВП. Це значно

перевищує рівень виробництва аналогічної продукції в структурі ВВП країн Європейського Союзу [10].

В той же час видатки Державного бюджету України по Мінагрополітики України у 2017 році становили 9,4 млрд грн., що становило 1,2 % від ВВП, в тому числі державне фінансування програм підтримки розвитку АПК – 5,1 млрд грн., що становило 0,7 % від ВВП [11]. На 2019 рік було передбачено видатків Державного бюджету України по Мінагрополітики України – 12,3 млрд грн., з них фінансування програм підтримки розвитку АПК – 5,9 млрд грн. [12].

Проте не зважаючи на збільшення загального обсягу сільськогосподарського виробництва, аграрні підприємства не в повній мірі використовують свої власні можливості в розвитку маркетингового сектора. До того ж існують деякі фактори, які впливають на повільний розвиток аграрного ринку. До факторів прямої дії впливу на діяльність аграрних підприємств на оптовому ринку в умовах глобалізації відносяться: недосконалість механізмів ціноутворення на сільськогосподарському ринку; зростання конкуренції місцевих та іноземних виробників; складнощі створення економічних умов для відповідного економічного відтворення.

До факторів непрямой дії відносяться: проблеми відтворення соціально-трудового потенціалу сільських територій, забезпечення сталого розвитку сільських територій; особливості міжнародних економічних відносин, реалізація державно-приватного партнерства при розбудові ринків; підвищення ролі місцевої влади в фінансовій підтримці функціонування ринків; загальний стан економіки, тощо.

В сучасних умовах господарювання підприємствам в першу чергу потрібно чітко усвідомлювати фактори впливу на управління збутом продукції. Адже, по-перше, зростання цін на виробничі потужності та виробничу діяльність у всіх країнах, що розвиваються є результатом зростання обсягів сільськогосподарського виробництва. Це, в свою чергу, сприяє зростанню їх доходів і витрат, а з іншого боку, монополія обслуговуючих і торгових підприємств створює несприятливі умови для реалізації сільськогосподарської продукції. В результаті спостерігається тенденція зниження абсолютних і відносних доходів його виробників при розрахунку на одну одиницю продукції.

По-друге, значний вплив спричиняє цінове домінування великих виробників в умовах глобальної прозорості ринку сільськогосподарської продукції внаслідок глобалізації світової економіки.

По третє, це неминучість коливань рівня доходів сільгоспвиробників через раптові перепади погодних умов. Аграрні підприємства при несприятливих погодних умовах показують значну різницю в доходах у порівнянні із середньорічним доходом. Ці зміни ведуть до дестабілізації цін на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку.

Враховуючи вплив зовнішнього середовища аграрні підприємства можуть визначити ряд заходів для того, щоб врахувавши позитивні та нівелювавши негативні фактори, підвищити ефективність власної збутової діяльності та конкурентоспроможність. Аналіз маркетингу, як системи організаційно-економічної діяльності підприємств найбільш розвинених країн, показує, що в Україні не забезпечені необхідні умови для ефективного розвитку ринкових відносин в аграрній галузі. Тенденції забезпечення маркетингової діяльності в аграрному виробництві за кордоном і порівняльний аналіз маркетингових систем в Україні вказують на те, що недостатній розвиток маркетингу багато в чому пов'язано зі слабкістю політики, недостатнім захистом внутрішнього ринку і, в цілому, поганим розумінням ролі маркетингу.

Однією з основних завдань розвитку маркетингу в Україні є створення комплексної програми по забезпеченню і підтримці конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції. Це вимагає забезпечення державної фінансової підтримки бізнесу, підвищення інвестиційної привабливості сільськогосподарського сектора, розширення сфери маркетингу на аграрних підприємствах. При виконанні цієї програми ринок адаптується до потреб агропромислового комплексу.

Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств характеризується наступними напрямками:

- інтеграція сил і засобів спрямованих на реалізацію додаткових галузей сільськогосподарського виробництва;
- створення ефективною ринковою системою руху товарної продукції;
- задоволення потреб у сировині для переробних підприємств.

З боку державних регіональних центрів маркетингу це можуть бути:

- маркетингові дослідження на ринку продуктів харчування і інформаційно-рекламна підтримка реалізації продукції;
- оптимізація сільськогосподарського виробництва і товарного асортименту аграрної продукції;
- вдосконалення системи управління рухом продукції і товарообігу.

Регіональні маркетингові центри можуть ефективно працювати в розрізі надання сільськогосподарським товаровиробникам кваліфікованих консультацій в сфері маркетингу. У той же час повинна існувати конкуренція між сегментами, підприємствами та маркетинговими центрами отриманні і обробці ринкової інформації.

Вітчизняні аграрні підприємства в процесі управління маркетингом вирішують наступні завдання:

- комплексне і систематичне вивчення ринкового попиту;
- адаптація продукції до вимог зовнішнього ринку;
- випуск конкурентоспроможної продукції для збільшення експорту;
- просування інтересів підприємства на основі маркетингу.

Об'єктивна необхідність удосконалення системи маркетингу існує в зв'язку з формуванням міжнародної системи маркетингу, виходом на міжнародні сільськогосподарські ринки та необхідністю посилити позиції на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції.

Для прискорення процесу виходу українських підприємств на міжнародні ринки, у [13] автор вважає за потрібне визначитися з галузевими пріоритетами експортної діяльності і надавати дієву державну підтримку саме тим українським товарам, які є перспективними для світового ринку. Адже можна визначити, що одним з найбільш актуальних питань сьогодні є нездатність країни вирішити проблеми продовольчої безпеки без використання маркетингу. Удосконалення застосування маркетингу в агропромисловому комплексі є найважливішою умовою розвитку ринкових відносин і підвищення ефективності діяльності підприємств аграрного сектора.

Таким чином досліджуючи сучасний стан ринкових відносин в Україні, ми бачимо початок формування соціально-економічних передумов для розвитку маркетингової діяльності, формування стійкої економіки в аграрному секторі, розвитку вільного підприємництва, формування ринку сільськогосподарської продукції та розвитку його інфраструктури. В даний час вкрай важливо розглядати маркетинг сільськогосподарський маркетинг як особливий вид діяльності. Це обумовлено тим, що суб'єкти агробізнесу постійно спілкуються один з одним, встановлюють стійкі відносини і забезпечують комплексну платформу для розвитку маркетингу. Економічною основою формування і розвитку маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі є розвиток ринкових відносин.

Висновки. Зовнішні фактори впливу включають в себе недосконалість законодавства в сфері регулювання економічної діяльності аграрних підприємств. Сьогодні через розвиток тіньового бізнесу багато аграрних підприємств в ключових питаннях господарсько-економічної діяльності допускають різні помилки та не займаються організацією ефективного управління, включаючи маркетинг. У цьому випадку держава повинна створити сприятливі умови для легального розвитку підприємницької діяльності зрозумілим і законним способом. Також вирішальний вплив спричиняє відсутність точної і достовірної інформації про ринок аграрної продукції всередині аграрного підприємства. У сучасній ринковій економіці будь-яке підприємство не може працювати ефективно, не знаючи, що відбувається на його ринку і в окремих його сегментах. Ці дані можуть бути зібрані за допомогою досліджень на робочому місці або на конкретних ринках. Однак через те, що такі складні дослідження вимагають значного фінансування, більшість агропромислових підприємств нездатні самостійно фінансувати ці дослідження. Більш того, на більшості підприємств не здійснюється навіть спроб організації подібних досліджень.

Рівень ефективності управління маркетингом на підприємствах впливає на темпи зростання товарної продукції, а інтеграція послуг в Україні привела за останні роки до появи промислових і комерційних компаній, промислових і фінансових груп. Ці зрушення змінили характер традиційних каналів реалізації продукції. Визначення структури каналу реалізації вимагає декількох різних рішень визначення рівня і довжини каналу розподілу, тобто вибору кількості і, на основі певних критеріїв, конкретних посередників в системі розподілу. Тим не менш, у даний час система управління маркетингом різна і неоднорідна, позначається невідповідністю відповідних фахівців, відсутність необхідного організаційного, методичного та технічного забезпечення. Фактично, маркетинг ще не набув ролі функції управління, яка регулює поточний робочий процес всіх структурних підрозділів.

Подальші дослідження будуть вестись у напрямку створення нових концепцій маркетингу для забезпечення можливості динамічного керування конкурентоспроможністю та ефективністю підприємств аграрного сектору України.

Література.

1. **Лукач О.М.** Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.

2. **Калашнікова Т.В.** Теоретико-методологічні засади державного регулювання розвитку аграрного сектора. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2017. № 4. С. 109-113.

3. **Sievidova I.A. et al.** Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management.* 2017. Vol. 15. No. 2. С. 204-211.

4. **Філюк Г., Піменова О.** Зарубіжний та вітчизняний досвід державної підтримки сільськогосподарських виробників. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. Випуск 5 (170). С. 6-10.

5. **Сєвідова І.О.** Розвиток зовнішньоторговельних перспектив оптового ринку сільськогосподарської продукції в контексті євроінтеграції. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки».* 2013. № 8. С. 143-148.

6. **Квятко Т.М.** Агрмаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гіжицького.* 2014. Т. 16. № 1(1). С. 213-218.

7. **Кравченко Т.В., Піменова Е.В., Римкіна М.С.** Развитие аграрного сектора Украины в условиях евро интеграционных процессов. *Теоретичні та прикладні питання економіки.* 2016. Вип. 1. С. 163-175.

8. **Писаренко В.В., Запорожченко Т.Г.** Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки.* 2013. Вип. 1 (6). С. 45-52.

9. **Кудиняк І.Я., Базарко С.В.** Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка.* 2017. Вип. 2. С. 94-100.

10. Data Bank. The World Bank Group. 2019. URL : <http://data.worldbank.org/topic/agriculture-and-rural-development> (date of appeal: 25.11.2019).

11. **Давидов Г.М., Шалімова Н.С., Лисенко А.М., Магопець О.А.** Оподаткування та державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників: регіональні пріоритети та євроінтеграційні процеси: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г.М. Давидова та д-ра екон. наук, проф. Н.С. Шалімової. Кропивницький : ФОП Александрова М.В., 2017. 208 с.

12. Стан фінансування. Довідковий інформаційний ресурс Мінагрополітики. 2019. URL: http://minagro.gov.ua/uk/support_ark?nid = 26751 (дата звернення: 25.11.2019).

13. **Могилова А.Ю., Дмитрієв В.І.** Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Ужгород : УНУ, 2016. Вип. 6, частина 2. С. 108-111.

References.

1. **Lukan O.M.** (2014). Ekonomichna sutnist marketynhovoï diïalnosti pidpriemstva [Economic essence of enterprise marketing activity]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, No. 84, pp. 172-180 [in Ukrainian].
2. **Kalashnikova T.V.** (2017). Teoretyko-metodolohichni zasady derzhavnoho rehuliuвання rozvytku ahrarnoho sektora [Theoretical and methodological foundations of state regulation of agricultural sector development]. *Visnyk Sumskoho natsionalno ahrarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment – Bulletin of Sumy National Agrarian University. Series: Economics and Management*, No. 4, pp. 109-113 [in Ukrainian].
3. **Sievidova I.A. et al.** (2017). Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. Problems and Perspectives in Management, Vol. 15, No. 2, pp. 204-211 [in English].
4. **Fyliuk H., & Pimenova O.** (2015). Zarubizhnyi ta vitchyznianiï dosvid derzhavnoï pidtrymky silskohospodarskykh vyrobnykiv [Foreign and domestic experience of state support of agricultural producers]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika – Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economy*, Issue 5(170), pp. 6-10 [in Ukrainian].
5. **Sievidova I.O.** (2013). Rozvytok zovnishnotorhovelnykh perspektyv optovoho rynku silskohospodarskoi produktsii v konteksti yevrointehratsii [Development of foreign trade prospects of the wholesale market of agricultural products in the context of European integration]. *Visnyk KhNAU. Serii «Ekonomichni nauky» – KhNAU Bulletin. Economic Sciences Series*, No. 8, pp. 143-148 [in Ukrainian].
6. **Kviatko T.M.** (2014). Ahromarketynh yak skladova pidvyshchennia efektyvnosti diïalnosti vitchyznianskykh silhospiddpriemstv [Agromarketing as a component of increasing efficiency of activity of domestic agricultural enterprises]. *Naukoviï visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnologii im. Gzhytskoho – Scientific Bulletin of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology Gzhytskoho*, Vol. 16, No. 1(1), pp. 213-218 [in Ukrainian].
7. **Kravchenko T.V., Pimenova E.V., & Rimkina M.S.** (2016). Razvitiie agrarnogo sektora Ukrainy v usloviyah evrointegratsionnykh protsessov [Development of the agricultural sector of Ukraine in the context of euro integration processes]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky – Theoretical and applied nutrition of the economy*, Issue 1, pp. 163-175 [in Russian].
8. **Pysarenko V.V., & Zaporozhchenko T.H.** (2013). Planuvannia vykorystannia marketynhovoho instrumentarii na rynku prodovolstva [Planning the use of marketing tools in the food market]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii. Serii: Ekonomichni nauky – Scientific works of Poltava State Agrarian Academy. Series: Economic Sciences*, Issue. 1(6), pp. 45-52 [in Ukrainian].
9. **Kulyniak I.Ya., & Bazarko S.V.** (2017). Otsiniuvannia ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoï diïalnosti pidpriemstv [Evaluating and improving the effectiveness of enterprise marketing activities]. *Naukoviï visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Ser.: Ekonomika – Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economics*, Issue. 2, pp. 94-100 [in Ukrainian].

10. The World Bank Group. (2019). Data Bank. Retrieved from: <http://data.worldbank.org/topic/agriculture-and-rural-development> (accessed 25.11.2019) [in English].

11. **Davydov H.M., Shalimova N.S., Lysenko A.M., & Mahopets O.A.** (2017). *Opodatkovannia ta derzhavna pidtrymka silskobospodarskykh tovarovyrobnykiv: rehionalni priorytety ta yevrointebratsiini protsesy* [Taxation and State Support for Agricultural Producers: Regional Priorities and European Integration Processes]. H.M. Davydov & N.S. Shalimova (Eds.). Kropyvnytskyi: FOP Aleksandrova M.V., p. 208 [in Ukrainian].

12. Stan finansuvannia. Dovidkovyi informatsiyni resurs Minahropolityky [Condition of financing. Information resource of the Ministry of Agrarian Policy]. (2019). *minagro.gov.ua*. Retrieved from: http://minagro.gov.ua/uk/support_apk?nid=26751 (accessed 25.11.2019) [in Ukrainian].

13. **Mohylova A.Yu., & Dmytriiev V.I.** (2016). Marketynhova diialnist: osoblyvosti vykhodu pidpriemstva na mizhnarodnyi riven [Marketing activity: peculiarities of the enterprise's entry to the international level]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*, Issue. 6, part 2, pp. 108-111 [in Ukrainian].

Анотація.

Севідова І.О. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрної галузі.

У статті наведено результати теоретичного узагальнюючого розгляду проблеми розвитку послуг маркетингу для сталого розвитку аграрно-промислової та інноваційної галузей та розвитку внутрішнього ринку товарів і послуг. Визначено, що рівень внутрішнього ринку не відповідає рівню розвинених країн і умови формування маркетингу в вітчизняних аграрних підприємствах мають свої особливості, які призводять до виникнення ряду проблем. Розглянуто проблеми організації процесу маркетингу для оптимізації ринкової діяльності вітчизняних підприємств в умовах реалізації євроінтеграційних процесів.

У пропонованому аналізі діяльності аграрних підприємств визначено основні аспекти впливу на маркетингову діяльність в умовах інтернаціоналізації світових ринків. Сутність маркетингу полягає в тому, що процеси виробництва продукції орієнтовані на підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, посилуючи ресурси підприємства з його цілями і підвищуючи попит на його продукцію. Вітчизняні аграрні підприємства попри збільшення загального обсягу сільськогосподарського виробництва, не в повній мірі використовують свої власні можливості в розвитку маркетингового сектора. Визначено основні фактори, що впливають на повільний розвиток аграрного ринку. Враховуючи вплив зовнішнього середовища аграрні підприємства можуть визначити ряд заходів для того, щоб врахувавши позитивні та нівелювавши негативні фактори, підвищити ефективність власної збутової діяльності та конкурентоспроможність. Досліджені аспекти маркетингової діяльності в аграрному виробництві за кордоном і порівняльний аналіз маркетингових систем в Україні вказують на те, що недостатній розвиток маркетингу багато в чому пов'язано зі слабкістю економічної політики, недостатнім захистом внутрішнього ринку і, в цілому, поганим розумінням ролі маркетингу.

Для вирішення поставленої проблеми запропоновано ряд рекомендацій, щодо шляхів підвищення ефективності управління маркетингом на підприємствах, для зростання ринкової стійкості підприємств.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, підприємство, ринок, управління підприємством.

Аннотация.

Севидова И.А. Современные аспекты развития маркетинговой деятельности предприятий аграрной отрасли.

В статье приведены результаты теоретического обобщающего рассмотрения проблемы развития услуг маркетинга для устойчивого развития аграрно-промышленной и инновационной отраслей и развития внутреннего рынка товаров и услуг. Определено, что уровень внутреннего рынка не соответствует уровню развитых стран и условия формирования маркетинга в отечественных аграрных предприятиях имеют свои особенности, которые приводят к возникновению ряда проблем. Рассмотрены проблемы организации процесса маркетинга для оптимизации рыночной деятельности отечественных предприятий в условиях реализации евро интеграционных процессов.

В предлагаемом анализе деятельности аграрных предприятий определены основные аспекты влияния на маркетинговую деятельность в условиях интернационализации мировых рынков. Сущность маркетинга заключается в том, что процессы производства продукции ориентированы на повышение производительности и конкурентоспособности, сочетая ресурсы предприятия с его целями и повышая спрос на его продукцию. Отечественные аграрные предприятия при увеличении общего объема сельскохозяйственного производства, не в полной мере используют свои собственные возможности в развитии маркетингового сектора. Определены основные факторы, влияющие на медленное развитие аграрного рынка. Учитывая влияние внешней среды аграрные предприятия могут определить ряд мер для того чтобы, учтя положительные и нивелировав негативные факторы, повысить эффективность собственной сбытовой деятельности и конкурентоспособность. Исследованные аспекты маркетинговой деятельности в аграрном производстве за рубежом и сравнительный анализ маркетинговых систем в Украине указывают на то, что недостаточное развитие маркетинга во многом связано со слабостью экономической политики, недостаточной защитой внутреннего рынка и, в целом, плохим пониманием роли маркетинга.

Для решения поставленной проблемы предложен ряд рекомендаций относительно путей повышения эффективности управления маркетингом на предприятиях, для роста рыночной устойчивости предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, предприятие, рынок, управление предприятием.

Abstract.

Sevidova I.A. Modern aspects of the development of marketing activities of agricultural enterprises.

In paper the results of a theoretical generalized consideration of the problem of developing marketing services for the sustainable development of the agro-industrial and innovative industries

and the development of the domestic market for goods and services have been reviewed. It that the level of the domestic market does not correspond to the level of developed countries was determined. The conditions for the formation of marketing in domestic agricultural enterprises have their own characteristics, which lead to a number of problems. The problems of organizing the marketing process to optimize the market activity of domestic enterprises in the context of the implementation of European integration processes are considered.

The analysis of the activities of agricultural enterprises identifies the main aspects of the impact on marketing in the internationalization of world markets proposed. The essence of marketing is that the production processes are focused on increasing productivity and competitiveness, for combining the resources of the enterprise with its goals and increasing the demand for its products. Domestic agricultural enterprises, while increasing the total volume of agricultural production, do not fully use their own opportunities in the development of the marketing sector. The main factors affecting the slow development of the agricultural market are identified. Given the influence of the external environment, agricultural enterprises can determine a number of measures. To take into account the positive and leveling the negative factors, increase the efficiency of our own marketing activities and competitiveness. The investigated aspects of marketing activities in agricultural production abroad and a comparative analysis of marketing systems in Ukraine indicate that insufficient marketing development is largely due to the weakness of economic policy. Inadequate protection of the domestic market and, in general, poor understanding of the role of marketing.

To solve this problem, a number of recommendations have been proposed to increase the effectiveness of marketing management in enterprises, to increase the market stability of enterprises.

Key words: *marketing, marketing activity, enterprise, market, enterprise management.*

УДК 331.101.3:351

ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В УПРАВЛІННІ ДЕРЖАВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ (НА ПРИКЛАДІ ДП «ДГ «СТЕПНЕ»)

**ЛОЗИНСЬКА Т.М., Д.ДЕРЖ.УПР., ПРОФЕСОР,
КУРПТА С.С., ЗДОБУВАЧ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Більшість державних підприємств, так само, як і приватних, зорієнтовані на підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок удосконалення технічної бази та впровадження нових технологій. При цьому державні органи влади яким підпорядковуються дані підприємства, меншою мірою переймаються підвищенням якості трудових ресурсів.