

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*МАНДИЧ О.В., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІАБСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасний етап розвитку підприємств в будь-якій галузі вимагає від їх системи менеджменту постійного розвитку відповідно до вимог наявного та постійно змінюваного ринкового середовища. Не виключенням також є аграрні підприємства – основні господарюючі суб'єкти сфери вітчизняного аграрного виробництва. За таких умов актуальності набувають питання не лише підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів ринку, а їх результативності. Одночасно через компоненти результативності можливим є виокремлення системи менеджменту підприємства, яка й є поєднуючою ланкою між їх виробничою та комерційною системами. При цьому кооперативне застосування ієрархічних зв'язків дозволяє поєднувати не тільки окремі інструменти управління з виробничою діяльністю, а її застосувати комплекс маркетингу.

Маркетинг на підприємстві проявляється через одночасне та систематичне поєднання товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики. Вказані інструменти повністю відповідають будь-якому типу підприємств. Через визначений принцип комплексності менеджменту та маркетингу, особливої важливості набуває процес управління саме маркетинговою діяльністю. Одночасно розуміючи схожість понять «управління» та «менеджмент» підприємства, на нашу думку, більш доцільним є використання саме «маркетингового менеджменту», що спричинено пристосуванням маркетингових процедур до процесу управління підприємством, а запровадження окремих компонент та елементів маркетингу в систему менеджменту, як складової процесу управління.

Запровадження маркетингового менеджменту в аграрних підприємствах має на меті підвищувати їх рівень конкурентоспроможності, а також загалом забезпечувати конкурентоспроможний розвиток через наявність пропозицій та

рекомендацій зі стратегічного управління у вигляді проєктів в площині маркетингу, які повністю зможуть надати аграрним підприємствам можливість використання принципів системності, цілісності, комплексності та адаптивності у відповідності до динамічних вимог ринкового середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам формування маркетингового менеджменту приділено значну увагу багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних вчених економістів. Основу маркетингового менеджменту складають питання теорії конкуренції, розвиток якої за тривалий період зазнав значних змін та зрушень. Забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств на засадах залучення теоретичного базису розвитку теорії конкуренції на окремих об'єктових ринках розглядається в працях багатьох видатних вчених. При цьому, за результатами досліджень існуючих наукових здобутків, забезпечення конкурентоспроможності не є можливим без використання сучасного інструментарію маркетингу в менеджменті підприємств. Питанням маркетингу та маркетингової діяльності приділено також значно увагу, але, на сьогоднішній день, поєднання маркетингового менеджменту в системі конкурентних відносин та забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств викликає досить багато питань через постійні зміни в умовах функціонування ринку та одночасної можливості пристосування теоретичних принципів до прикладних процедур. При цьому статичні та динамічні ринкові відносини в конкретному середовищі вимагають постійного аналізу та поступового оновлення від підприємств в різних сферах діяльності, тому залучення новітнього маркетингового інструментарію їй покладено в основу даного дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає в опрацюванні теоретичних засад опрацювання складових та виокремлення базових сегментів маркетингового менеджменту для запровадження у виробничо-комерційну діяльність аграрних підприємствах для забезпечення їх конкурентоспроможного розвитку на довго- чи короткострокову перспективу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Генезис теоретичних основ формування конкурентної поведінки на різних ринках дозволяє зробити висновок про те, що наразі має місце наявність більш реалістичних типів ринкових структур, зокрема, олігонсонії, моносонії та монополістичної конкуренції. Дані види ринків прийшли на зміну після класичного етапу, де переважними були моделі досконалою конкуренції та домінували погляди на монополію й

олігополію. Таке розуміння дозволяє стверджувати, що конкурентна боротьба вимагає від аграрних підприємств нових підходів та нових методів в системі управління.

Конкурентоспроможність, як наслідок дії конкуренції на ринку, має на меті можливість підвищення через різні напрями діяльності підприємства. До визначеного поля діяльності підприємства особливу увагу має система управління. Система управління підприємством створює необхідні передумови формування раціональної структури та взаємодії виробничої та комерційної складових підприємства для забезпечення найбільш вигідних умов та отримання кращих результатів від його ринкової діяльності. Загалом, слід відзначити що ринкова діяльність підприємства не є можливою без застосування маркетингового менеджменту. На сьогоднішній день, саме маркетинг є базовою й вже традиційною перевагою підприємства при виході на ринок, зважаючи що всі відносини наразі відбуваються в умовах ринкової економіки. Крім того, слід розуміти, що менеджмент та управління мають деякі відмінності. Управління слід загалом розуміти як процес, одночасно менеджмент є лише складовою системою процесу управління підприємством. Менеджмент має різноманітний набір визначень як поняття, але в нашому випадку пропонуємо розуміти менеджмент як систему у процесі управління окремим видом діяльності на підприємстві, який має свою мету, функції, принципи, завдання та має свій окремо визначений інструментарій з відповідними складовими, елементами та компонентами. При цьому менеджмент має виконувати притаманні йому функції й забезпечувати відповідні процедури для залучення інструментарію (комплексу) маркетингу на підприємстві.

Розуміння змістовного наповнення маркетингового менеджменту як системи управління слід через сутність та можливість поєднання ключових дефініцій «менеджмент» та «маркетинг». Так, «маркетинг» має безліч тлумачень, які в різних дослідженнях мають різні значення, але повністю до них пристосовуються і пояснюють окремі процеси чи явище. Для опрацювання перспектив конкурентоспроможного розвитку саме маркетингового менеджменту запропоновано розуміти маркетинг як ринкову діяльність підприємства. При чому дане тлумачення повністю поєднує в собі всі можливі аспекти через поєднання базових векторних напрямів:

- діяльністю підприємства та формування належного потенціалу для можливості виходу на ринок;

- роботу з ринком в умовах постійного розвитку конкурентних відносин для отримання стійких ринкових позицій при налагодженні взаємодії із всіма контрагентами;

– маркетинговий аудит чи провадження управлінської функції контролю результативності діяльності підприємства на обраному об'єктовому ринку для забезпечення утримання наявних позицій чи формування кращих конкурентних переваг.

Формування маркетингового менеджменту через пристосування визначених векторних напрямів розвитку поєднує в собі всі передумови формування стратегічного управління в аграрних підприємствах. Вони повністю поєднують в собі теоретичні засади формування стратегії управління підприємством, зокрема, функції планування, функції аналізу досліджень, функції контролю та інші.

Особливістю аграрних підприємств є те, що стратегічне управління формується не як окремий напрям діяльності підприємства, а як коротко- чи довгостроковий план розвитку у формі бізнес-планування. При цьому окремо активність слід надавати функціям планування, аналізу і контролю. Проведення маркетингових досліджень при формуванні системи маркетингового менеджменту підприємства має опиратися на теоретичні та прикладні засади, які є повністю адекватними до умов діяльності кожного окремого підприємства. Зокрема, це стосується проведення стандартних процедури аналізу мікро- та макросередовища, які слід доповнювати інструментарієм та завданнями відповідно до обраного об'єктового ринку з однієї сторони, враховуючи особливості внутрішнього менеджменту досліджуваних підприємств з іншої. Такий підхід повністю дозволяє виявити всі потреби ринку, визначити яким чином можливим є задоволення потреб споживачів (існуючих та потенційних) на найвищому рівні, а також дає можливість підприємствам зосереджувати увагу на взаємодії з основними контрагентами, які формують поведінку споживача на ринку й тим самим формують пропозицію підприємства. Проведення досліджень в даному руслі дозволить виокремити унікальні фактори як зовнішнього середовища підприємства, так і внутрішнього. В кінцевому випадку результатом стане отримання конкурентних переваг через поєднання ринкових акторів успіху та ключових компетенцій.

Маркетингові дослідження є базою для планування маркетингового менеджменту на підприємстві. Процеси планування є динамічними і вони мають змінюватись в процесі розвитку ринкового середовища на обраних об'єктових ринках. Планування є найбільш цілеспрямованою формою використання системи маркетингового менеджменту на підприємстві. Функція контролю має забезпечувати систему маркетингового менеджменту в розрізі проведення внутрішнього аудиту. Контроль за виконанням всіх принципів та процедур маркетингового менеджменту має покладатися на стратегічне

управління, при цьому його виконання є запорукою результативного розвитку. Таким чином, однією зі складових контролю в системі маркетингового менеджменту є формування загальної системи управління підприємством, а також загальної стратегії розвитку.

Крім того формування результатів опрацювання маркетингового аудиту діяльності підприємства має забезпечувати не лише аналіз мікро- та макросередовища. Для активного розвитку діяльності підприємства необхідно також забезпечувати аналіз діяльності щодо управління ризиками, а також управління економічною безпекою підприємства. На сьогоднішній день, в умовах аграрного виробництва управління ризиками в системі менеджменту підприємства має найневідкладніше значення. Це спричинено рядом факторів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру функціонування даного сегменту вітчизняного ринку. При цьому слід відзначити, що управління ризиками на підприємстві має базуватися на повному аналізі економічної, фінансової, інвестиційної, маркетингової та виробничої систем підприємства. Управління ризиками є одним з найвизначних етапів проведення стратегічного управління на підприємстві, тому що наголошує на можливих загрозах, а також має всі передумови для формування окремих напрямів розвитку, які не були виділені раніше. Управління економічною безпекою підприємства є важливим при формуванні стратегічного управління в сфері маркетингового менеджменту. Економічна безпека підприємства має на меті формування різних моделей, проведення діагностики, формування планів для виходу підприємства з економічної кризи, що вже сталася або для формування конкурентних переваг, щоб не потрапити в кризовий стан. Крім того економічна безпека впливає на рівень результативного управління підприємством через наявність окремих компонентів не лише виробничого чи комерційного характеру, а й в сфері кадрового забезпечення управлінської діяльності та організаційної діяльності підприємства в цілому.

Крім формування стратегії управління маркетингом на підприємстві увагу слід наразі приділяти управлінню проектами. Управління проектами в системі маркетингового менеджменту являє собою спеціалізовані плани, які відрізняються від стратегії тим, що мають конкретне «поле» проведення, конкретне завдання, а також конкретний бізнес-план з визначеними результатами. Проектні матеріали являють собою документацію, яка повністю обґрунтовує запропонований проект для забезпечення конкурентоспроможності системи маркетингового менеджменту. Якщо розуміти управління проектами через процес управління трудовими, матеріальними,

нематеріальними та фінансовими ресурсами проекту, які необхідно проводити за допомогою спеціальних методів та прийомів, то це дасть змогу отримати найвищі результати за мінімальних вкладень, що повністю має бути представлено відповідним економіко-математичним розрахунковим пулом. Якщо розуміти управління проектами саме в системі маркетингу, то слід визначити, що основним об'єктом управління проекту стане маркетингова діяльність підприємства, основним предметом є процес управління та його складові через залучення системи менеджменту, а його основними ресурсами стане виробничий та ринковий потенціал підприємства.

На сьогодні, управління проектами є визнаною в усьому світі методологією проведення стратегічного управління для забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств. Управління проектами в системі маркетингового менеджменту дає змогу запропонувати підприємству всі необхідні етапи запровадження та розвитку маркетингу з чіткоокресленими тематиками, завданнями, механізмами та процедурами.

Стратегії розвитку мають особливості при формуванні на різних ринках. Ситуаційне моделювання для формування стратегії розвитку має свої відмінності за різними чинниками впливу. Як приклад, маркетинговий менеджмент аграрного підприємства при виході на вітчизняний агропродовольчий сегмент має більш стандартизовані компоненти, управління ринковою діяльністю та політиками з комплексу маркетингу на підприємстві. Так, формуючи експортоорієнтовану стратегію розвитку українські аграрні підприємства мають розуміти, що застосування набору політик комплексу маркетингу не лише не є можливим, а й вимагає повного заміщення більш комунікаційними інструментами та збутовими механізмами. При виході на міжнародні ринки товари вітчизняного агропромислового виробництва в переважній більшості випадків не є високо конкурентними. На даний висновок, який носить теоретичний, а не прикладний характер в даному дослідженні, впливають не розрахункові інтегровані коефіцієнти конкурентоспроможності, а градування за трьома рівнями (низький, середній та високий) в залежності від співвідношення загального показника «ціна/якість». Слід також зауважити, що дане твердження не виокремлює групи товарів, які є унікальними в загальній масі агросировинних та агропродовольчих товарів і які мають граничні найвищі чи найнижчі показники. Метою дослідження було опрацювання методологічних підходів, що й вимагають оптимального пристосування до середньостатистичних даних. Отже, маркетинговий менеджмент аграрних підприємств при

запровадженні експортоорієнтованої стратегії має на меті залучення прогресивного інструментарію в розрізі стратегій товаропросування. Через неможливість впливу при управлінні товарною та ціновою політиками, а такою виробничими компонентами в збутовій політиці, аграрні підприємства мають повною мірою в якості можливостей отримання конкурентних переваг використовувати комунікації. При чому застосування політики комунікацій має відбиватись в менеджменті підприємств через взаємодію, як з вітчизняними, так і зарубіжними контрагентами. Якщо порівнювати існуючий стан залучення інструментарію політики комунікацій на вітчизняному ринку та в умовах виходу на міжнародні ринки, то можна зробити негативний висновок, про майже відсутність для перших умов й наявність незначних можливостей для другого випадку. Тому важливість формування відповідних до конкретних умов стратегій маркетингового менеджменту в розрізі використання інструментарію не викликає жодних сумнівів.

Загалом, слід відзначити, що складові маркетингового менеджменту охоплюють майже всі процеси, які мають місце у виробничо-комерційній діяльності аграрних підприємств. Звичайно не є можливим провести їх оцінювання повністю, але на нашу думку, до найбільш важливих та значимих сегментів (секторів) запровадження та забезпечення постійного розвитку маркетингового менеджменту аграрних підприємств для формування високого рівня їх конкурентоспроможності слід віднести наступні:

- дослідження, планування, реалізація та контроль в сфері маркетингової діяльності, а також запровадження інструментарію стратегічного менеджменту;
- управління ринковим позиціонуванням;
- управління ризиками;
- управління економічною безпекою;
- управління проектами;
- формування цілісної системи маркетингового менеджменту аграрного підприємства.

**Висновки.** Отже, дослідження змістовного наповнення дефініції «маркетинговий менеджмент» дає можливість розуміти як систему управління ринковою діяльністю підприємства, яка поєднує базові векторних напрями: діяльність підприємства та формування належного потенціалу для можливості виходу на ринок; роботу з ринком в умовах постійного розвитку конкурентних відносин для отримання стійких ринкових позицій при налагодженні взаємодії із всіма контрагентами; маркетинговий аудит чи провадження управлінської функції контролю

результативності діяльності підприємства на обраному об'єктовому ринку для забезпечення утримання наявних позицій чи формування кращих конкурентних переваг. Визначено, що складові маркетингового менеджменту охоплюють майже всі процеси, які мають місце у виробничо-комерційній діяльності аграрних підприємств. До найбільш важливих та значимих секторів запровадження та забезпечення постійного розвитку маркетингового менеджменту аграрних підприємств для формування високого рівня їх конкурентоспроможності віднесено: дослідження, планування, реалізація та контроль в сфері маркетингової діяльності, а також запровадження інструментарію стратегічного менеджменту; управління ринковим позиціонуванням; управління ризиками; управління економічною безпекою; управління проектами; формування цілісної системи маркетингового менеджменту аграрного підприємства та відповідних стратегій конкурентоспроможного розвитку на довго- чи короткострокову перспективу.

#### **Література.**

1. **Амосов О.Ю.** Фінансова безпека підприємства в сучасних економічних умовах: теоретичний аспект. *Проблеми економіки*. 2011. № 4. С. 76-80.
2. **Гапак Н.М.** Економічна безпека підприємства: сутність, зміст та основи оцінки. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка*. 2013. № 3(40). С. 62-65.
3. **Додух Н.О.** Необхідність планування і контролю на підприємстві. 2017.
4. **Додух Н.О.** Важливість стратегічного управління для аграрних підприємств в сучасних ринкових умовах. 2017.
5. **Плигун С.В.** Проблемні аспекти дослідження кон'юнктури сільськогосподарського ринку в Україні. *Агроевіт*. 2018. № 15-16. С. 52-55.
6. **Плигун С.В.** Ефективний розвиток агропродовольчої сфери: методологічний аспект. *Історія економічної думки*. 2018. 73 с.
7. **Рижикова Н.І.** Генезис теорій конкуренції та прикладні засади їх імплементації в інноваційно-інвестиційному розвитку соціально-економічних систем. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 4. С. 45-54.
8. **Севідова І.О.** Пріоритетні напрями реалізації експортоорієнтованої стратегії аграрних підприємствами. *Економіка та держава*. 2018. № 2. С. 46-49.
9. **Kuskova S.V.** Features of formation of resource potential agricultural enterprises. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інвестиційно-інноваційні моделі розвитку підприємств в умовах сучасної нестабільності»*. 2018. С. 65-67.
10. **Kuskova S.V.** Ways of improving the personal management system in the enterprise. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. Вип. 193. С. 228-237.



11. **Sievidova I.A.** Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. № 15(2). C. 204-211.

12. **Sievidova I.** et al. Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*. 2019. № 6(4(102)). C. 47-56. doi: <http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2019.187844>

## References.

1. **Amosov O.Yu.** (2011). Finansova bezpeka pidpryyemstva v suchasnykh ekonomichnykh umovakh: teoretychnyy aspekt [Financial security of the enterprise in modern economic conditions: theoretical aspect]. *Problemy ekonomiky – Problems of Economics*, no. 4, pp. 76-80 [in Ukrainian].

2. **Hapak N.M.** (2013). Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: sutnist', zmist ta osnovy otsinky [Economic security of the enterprise: essence, content and basics of evaluation]. *Naukovyy visnyk Uzhhorod's'koho universytetu: Seriya: Ekonomika – Uzhgorod University Scientific Bulletin: Series: Economics*, no. 3(40), pp. 62-65 [in Ukrainian].

3. **Dodukh N.O.** (2017). Neobkhdnist' planuvannya i kontrolyu na pidpryyemstvi [Need for planning and control at the enterprise]. [in Ukrainian].

4. **Dodukh N.O.** (2017). Vazhlyvist' stratehichnoho upravlinnya dlya ahrarynykh pidpryyemstv v suchasnykh rynkovykh umovakh [The importance of strategic management for agricultural enterprises in today's market conditions]. [in Ukrainian].

5. **Plyhun S.V.** (2018). Problemni aspekty doslidzhennya kon'yunktury sil's'kohospodars'koho rynku v Ukrayini [Problematic aspects of agricultural market research in Ukraine]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 15-16, pp. 52-55 [in Ukrainian].

6. **Plyhun S.V.** (2018). Efektyvnyy rozvytok ahroprodovol'choyi sfery: metodolohichnyy aspekt [Effective development of the agro-food sector: a methodological aspect]. *Istoriya ekonomichnoyi dumky – History of Economic Thought*, p. 73 [in Ukrainian].

7. **Ryzhykova N.I.** (2017). Henezys teoryi konkurentsiyi ta prykladni zasady yikh implementatsiyi v innovatsiyno-investytsiynomu rozvytku sotsial'no-ekonomichnykh system [Genesis of competition theories and applied principles of their implementation in innovation and investment development of socio-economic systems]. *Aktual'ni problemy innovatsiynoyi ekonomiky – Actual problems of innovative economy*, no. 4, pp. 45-54 [in Ukrainian].

8. **Sievidova I.O.** (2018). Priorityetni napryamy realizatsiyi eksportooriyentovanoi stratehiyi ahrarynymi pidpryyemstvamy [Priority directions of implementation of export-oriented strategy by agricultural enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economics and the State*, no. 2, pp. 46-49 [in Ukrainian].

9. **Kuskova S.V.** (2018). Features of fourmationof resource potential agriculturalenterprises. *Materialy Mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi «Investytsiyno-innovatsiyni modeli rozvytku pidpryyemstv v umovakh suchasnoyi nestabil'nosti» – Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Investment-innovative models of enterprise development in the conditions of modern instability»*, pp. 65-67 [in English].

10. **Kuskova S.V.** (2018). Ways of improving the personal management system in the enterprise. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture: Economic sciences*, no. 193, pp. 228-237 [in English].

11. **Sievidova I.A.** (2017). Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, no. 15(2), pp. 204-211 [in English].

12. **Sievidova I.** et al. (2019). Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, vol. 6, no. 4(102), pp. 47-56 doi: <http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2019.187844> [in English].

#### **Анотація.**

#### **Мандиц О.В. Маркетинговий менеджмент як основа забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств.**

В статті досліджено змістовне наповнення дефініції «маркетинговий менеджмент», який слід розуміти як систему управління ринковою діяльністю підприємства, яка поєднує базові векторних напрямки: діяльність підприємства та формування належного потенціалу для можливості виходу на ринок; роботу з ринком в умовах постійного розвитку конкурентних відносин для отримання стійких ринкових позицій при налагодженні взаємодії із всіма контрагентами; маркетинговий аудит чи провадження управлінської функції контролю результативності діяльності підприємства на обраному об'єктовому ринку для забезпечення утримання наявних позицій чи формування кращих конкурентних переваг. Визначено, що складові маркетингового менеджменту охоплюють майже всі процеси, які мають місце у виробничо-комерційній діяльності аграрних підприємств. До найбільш важливих та значимих секторів запровадження та забезпечення постійного розвитку маркетингового менеджменту аграрних підприємств для формування високого рівня їх конкурентоспроможності віднесено: дослідження, планування, реалізація та контроль в сфері маркетингової діяльності, а також запровадження інструментарію стратегічного менеджменту; управління ринковим позиціонуванням; управління ризиками; управління економічною безпекою; формування цілісної системи маркетингового менеджменту аграрного підприємства та відповідних стратегій конкурентоспроможного розвитку на довго- чи короткострокову перспективу.

**Ключові слова:** маркетинговий менеджмент, менеджмент, маркетинг, стратегія, стратегічне управління, конкуренція, конкурентоспроможний розвиток, підприємство.

#### **Аннотация.**

#### **Мандыч А.В. Маркетинговый менеджмент как основа обеспечения конкурентоспособного развития аграрных предприятий.**

В статье исследовано содержательное наполнение дефиниции «маркетинговый менеджмент», который следует понимать как систему управления рыночной

деятельностью предприятия, которая сочетает базовые векторные направления: деятельность предприятия и формирование надлежащего потенциала для возможности выхода на рынок; работу с рынком в условиях постоянного развития конкурентных отношений для получения устойчивых рыночных позиций при налаживании взаимодействия со всеми контрагентами; маркетинговый аудит или выполнение управленческой функции контроля результативности деятельности предприятия на выбранном объектовом рынке для обеспечения содержания имеющихся позиций или формирования лучших конкурентных преимуществ. Определено, что составляющие маркетингового менеджмента охватывают почти все процессы, которые имеют место в производственно-коммерческой деятельности аграрных предприятий. К наиболее важным и значимым секторам внедрения и обеспечения постоянного развития маркетингового менеджмента аграрных предприятий для формирования высокого уровня их конкурентоспособности отнесены: исследования, планирование, реализация и контроль в сфере маркетинговой деятельности, а также внедрение инструментария стратегического менеджмента; управление рыночным позиционированием; управление рисками; управления экономической безопасностью; формирование целостной системы маркетингового менеджмента аграрного предприятия и соответствующих стратегий конкурентоспособного развития на долго- или краткосрочную перспективу.

**Ключевые слова:** маркетинговый менеджмент, менеджмент, маркетинг, стратегия, стратегическое управление, конкуренция, конкурентоспособный развитие, предприятие.

#### **Abstract.**

#### **Mandych O.V. Marketing management as a basis for ensuring the competitive development of agricultural enterprises.**

The article explores the meaningful content of the definition of "marketing management", which should be understood as a system of management of market activity of the enterprise, which combines the basic vector directions: the activity of the enterprise and the formation of adequate potential for the possibility of entering the market; work with the market in the conditions of constant development of competitive relations in order to obtain stable market positions while establishing interaction with all counterparties; marketing audit or performance management function to control the performance of an entity in a selected object market to maintain existing positions or generate better competitive advantage. It is determined that the components of marketing management cover almost all processes that take place in the production and commercial activities of agricultural enterprises. The most important and significant sectors of introduction and maintenance of agrarian enterprises marketing management for formation of high level of their competitiveness are: research, planning, implementation and control in the sphere of marketing activity, as well as introduction of strategic management tools; management of market positioning; risk management; economic security management; formation of a comprehensive system of marketing management of agrarian enterprise and corresponding strategies of competitive development for the long or short term.

**Key words:** marketing management, management, marketing, strategy, strategic management, competition, competitive development, enterprise.