

Abstract.

Potyshnyak O.M., Minenko S.I., Rakcheev I.Y. The role of public-private partnerships in the financing of infrastructure projects.

Article is devoted to the issues of researching the state of public-private partnership (PPP) in the social sphere of the country, studying the foreign experience of applying PPP. The article systematizes the problems of PPP concession agreement and outlines directions of their solution in relation to social sphere in Ukraine. To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks: to summarize the world experience in the spheres of public-private partnership, including in the social sphere, to explore the possibilities of its adaptation to domestic realities in the conditions of modernization of the economy and civil society in Ukraine.

Key words: *public-private partnership; concession agreement; social sphere; problems of PPP development in Ukraine.*

УДК 631.1:338.1

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**БАБКО Н.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
КАЛІНІЧЕНКО С.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
МИКИТАСЬ А.В., К.Ю.Н.,
ХАРЧЕВНИКОВА А.С., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІАБСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. В системі менеджменту аграрних підприємств особливого значення набувають питання маркетингового управління. Тим більше, що на сьогоднішній день саме маркетингова діяльність повністю охоплює одночасно всі види та напрями забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємства в умовах функціонування на обраних ринках. Крім того маркетинг, наразі, доцільним є розуміти через призму не лише процесів управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, а набагато ширше. Так, маркетинг являє собою діяльність підприємства, направлену на виробництво товарів, що потрібні на ринку, проведенням спеціальних досліджень та формуванням відповідних результативних стратегій управління підприємством в цілому, що зумовлено також правильним вибором цільового ринку з одночасним урахуванням можливостей формування єдиного комплексу всіх політик підприємства.

Одночасно питання управління маркетингом постають не лише через призму запровадження самого процесу в діяльність підприємства, а й з урахуванням особливостей системи менеджменту аграрного підприємства.

В менеджменті будь-якого підприємства слід виділяти ієрархії та структурні одиниці, які мають займатися відповідними завданнями для розвитку підприємства, загалом. Так, служби маркетингу різних підприємств, на сьогоднішній день, мають свої відмінності в залежності від галузевого напрямку підприємства та в залежності від виконуваних ними функцій.

Слід особливо відзначити що багато керівників підприємств не повністю розуміють сутність маркетингу, тому покладають на відділ маркетингу питання, пов'язані зі збутом продукції, в першу чергу, а також питання, що корелюють зі всіма можливими політиками щодо формування товарного асортименту, щодо ціноутворення та щодо реклами й товаропросування. Але слід розрізняти неефективний маркетинг, який має особисто виконувати всі визначені функції, та ефективний маркетинг, який має лише допомагати відповідним відділам у виконанні поставлених завдань, не створюючи при цьому дублювання управлінських функцій на підприємстві між різними підрозділами. Саме це і викликає актуальність даного дослідження щодо формування маркетингового управління та пояснення особливостей його формування для системи менеджменту аграрних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань формування маркетингового управління через структури окремих відділів на підприємствах різних галузях постають в дослідженнях багатьох вчених, як вітчизняних, так і закордонних. Нажаль, одночасно не існує єдиного визначення, якою має бути служба маркетингу, які функції вона має виконувати та, загалом, які глобальні завдання перед нею постають і, звичайно, немає єдиного рішення щодо виконання функцій контролю та регулювання маркетингової діяльності на підприємстві для проведення чіткої оцінки впливу кожного із залучених підрозділів в отриманому (позитивному чи негативному) кінцевому результаті діяльності.

Крім того більшість вчених сходяться в думці, що відділ маркетингу має виконувати повністю всі функції виробничо-комерційної діяльності підприємства, не залишаючи при цьому жодних питань для відділів виробничого напрямку, для фінансових відділів, а також для відділів збуту. Крім того більшістю керівників підприємств, зокрема, й аграрних підприємств, розуміють відділ збуту тотожним до відділу маркетингу. Тим самим вони не вважають за потрібне

створювати спеціалізований окремий відділ. На нашу думку, зосередження основної уваги саме на виконанні маркетингових функцій відділом маркетингу викликає ряд питань, чому присвячено дане дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в опрацюванні змістовного наповнення маркетингового управління з одночасним виокремленням особливостей його імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств через визначення організаційної структури підприємства та використання організаційних змін, які сформуєть ефективний маркетинговий інструментарій на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведення дослідження та критичний аналіз змістовного наповнення категорій маркетингу і маркетингового управління дає можливість зрозуміти маркетинг як процес здійснення діяльності, направленої на планування виробництва товарів, що потрібні на ринку, проведенням спеціальних досліджень та формуванням відповідних результативних стратегій управління підприємством в цілому, що зумовлено також правильним вибором цільового ринку з одночасним урахуванням можливостей формування єдиного комплексу всіх політик підприємства. Управління маркетингом на підприємстві має формуватись через використання особливостей його системи менеджменту. Однак, за умов формування конкурентних переваг та формування відмінних ринкових відносин, які, наразі, виступають на перші місця, основними завданнями маркетингу є формування іміджу підприємства на ринку, визначення перспективних можливостей його вдалого ринкового позиціонування, а також проведення спеціалізованих маркетингових досліджень та комунікаційних заходів для формування та ефективного функціонування підприємства в існуючих жорстких ринкових конкурентних умовах.

Одночасно слід відзначити, що маркетингове управління під собою має на меті не створення окремих завдань та цілей для розвитку підприємства, воно має поєднувати в собі всю діяльність всіх підрозділів підприємства, які мають формуватися за єдиною стратегією управління. При цьому стратегічне управління являє собою розробку деталізованого плану дій на коротко- чи довгострокову перспективу, що в кінцевому результаті має не лише збільшувати прибутки підприємства, а й допомагати підприємству виходити на нові рівні в конкурентній ринковій боротьбі, а також завойовувати стійкі ринкові позиції. За таких умов організаційні зміни в структурі підприємства через формування відокремленого відділу маркетингу є необхідними.

При чому слід наголосити, що функції виробничих підрозділів мають виконувати відповідні спеціалісти виробничого напрямку. Функції економічного та фінансового сектору також мають бути закріплені за економічними або фінансовими відділами. Крім того відділ збуту має забезпечувати лише провадження збутової діяльності, з можливостями окремого використання логістика чи логістичних процесів, а також, за окремими дослідженнями, доведено, що сервісне обслуговування має також бути покладено до функції відділу збуту.

За таких умов відділ маркетингу має формувати стратегічні плани розвитку підприємства, в основу яких будуть покладені результати діяльності виробничих підрозділів підприємства, а також заплановані чи прогнозовані показники економічних чи фінансових відділів підприємства, з урахуванням можливостей збуту на підприємстві. Крім того, маркетингова служба повною мірою має постійно та планомірно займатись проведенням маркетингових досліджень. Дослідження мікро- та макросередовищ підприємства є першочерговою та невід'ємною частиною маркетингу, є базовою функцією для провадження діяльності всіх інших підрозділів підприємства. Якщо спиратись на теорію маркетингу, то стає зрозумілим, що всі процеси виробничої та комерційної діяльності підприємства мають повністю базуватись, мають швидко реагувати та мати можливість до запровадження змін саме на основі результатів проведення маркетингових досліджень.

Більш того, запропоновані зміни на підприємстві за рахунок використання результатів маркетингових досліджень в системі менеджменту підприємств мають створюватись відповідними підрозділами, а не, як на думку багатьох керівників, саме службою маркетингу. Так, якщо зміни мають стосуватись виробничого напрямку діяльності підприємства – за це має відповідати підрозділ, який займається виробництвом даного виду товару. Одночасно, якщо питання стосуються ціноутворення чи інших фінансових питань, то це вже повністю покладається на фінансові чи економічні відділи. Якщо питання стосується збуту продукції підприємства, то вказані напрями мають повністю змінюватись саме відділом збуту і ні в якому разі служба маркетингу не має реагувати на всі внутрішні зміни підприємства для отримання, як результату реагування – нового бізнес-плану чи нової стратегії.

Відділ маркетингу має лише формувати окремі питання, що стосуються саме завдань, в першу чергу, щодо товаропросування та підтримки іміджу підприємства на ринку. Крім того залучення маркетингового інструментарію має відбуватись планомірно з всіма необхідними для залучення відділами.

Для запровадження ефективного маркетингового управління перед підприємством постають питання щодо постійної взаємодії на коротко- чи довгострокову перспективу з контрагентами, які й формують ринкову діяльність підприємства. Крім того, відділ маркетингу має з ними особисту взаємодію, а й через одночасне спілкування з відповідними спеціалістами. Так, наприклад якщо питання у постачальника до відділу запасів підприємства, то з цим представником мають спілкуватись не лише маркетологи, а й відповідний спеціаліст з управління запасами на підприємстві. Якщо у покупця чи споживача є питання до товару, то з ними мають спілкуватись не лише маркетологи, а й відповідальний за формування товарного асортименту з виробничого підрозділу (для пояснення якісних чи кількісних характеристик тощо). Якщо споживач має питання щодо ціноутворення на обраний товар, то спілкування має відбуватися також вже через маркетолога та спеціаліста економічного відділу, який займається даним питанням. Тим самим, якщо має місце чітко визначена ієрархічна структура системи менеджменту підприємства, якщо має місце повне делегування визначених функцій та завдань за окремими підрозділами, які повною мірою мають виконувати їх на високому та компетентному рівні, тим самим маркетингове управління стає ефективним та результативним для підприємства.

Слід відзначити, що на сьогоднішній день, імідж підприємства та його брендинг мають одне з визначних місць при взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. Тому приділення уваги саме політиці комунікацій, яка все це включає, а також ще багато інших інструментів є найважливішим завданням маркетолога.

Висновки. Таким чином, особливостями формування маркетингового управління системи менеджменту є не лише розгалуження окремих функцій за різними підрозділами, як це здається з першого погляду. Основною функцією маркетингу на підприємстві є поєднання всіх визначених напрямів діяльності та їх розвитку в ринковому середовищі, при виході підприємства на ринок, через поєднання і комплексність. Крім того, всі визначені напрями діяльності мають звертатися до проведеного маркетингового дослідження відповідного цільового ринку. Одночасно відділ маркетингу має постійно та планомірно виконувати функції щодо забезпечення отримання підприємством конкурентних переваг на ринку, а також через формування відповідного іміджу підприємства.

Література.

1. **Додух Н.О.** Необхідність планування і контролю на підприємстві. 2017.
2. **Додух Н.О.** Важливість стратегічного управління для аграрних підприємств в сучасних ринкових умовах. 2017.
3. **Мандич О.В.** Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: економічні науки*. 2016. Вип. 172. С. 141-146.
4. **Науменко І.В., Науменко А.О.** Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: економічні науки*. 2016. Вип. 177. С. 99-109.
5. **Плигун С.В.** Проблемні аспекти дослідження кон'юнктури сільськогосподарського ринку в Україні. *Агросвіт*. 2018. № 15-16. С. 52-55.
6. **Плигун С.В.** Ефективний розвиток агропродовольчої сфери: методологічний аспект. *Історія економічної думки*. 2018. С. 73.
7. **Романюк І.А.** Нові чинники та концепції здійснення інтенсифікації сільського господарства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 4. С. 60-63.
8. **Романюк І.А.** Особливості відтворювального процесу в аграрному секторі. *Агросвіт*. 2016. № 11. С. 12-15.
9. **Севідова І.О.** Пріоритетні напрями реалізації експорто-орієнтованої стратегії аграрними підприємствами. *Економіка та держава*. 2018. № 2. С. 46-49.
10. **Babenko V., Perevozova I., Maliy O., & Mykolenko I.** (2019). World informatization in conditions of international globalization: factors of influence. *Global. J. Environ. Sci. Manage.*, 5(SI). P. 172-179. DOI: 10.22034/IJHCUM.2019.05.SI.19
11. **Eilon S.** (1971). Management control. *Harvard Business School Press*. P. 207.
12. **Kuskova S.V.** Features of formation of resource potential of agricultural enterprises. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інвестиційно-інноваційні моделі розвитку підприємств в умовах сучасної нестабільності»*. 2018. С. 65-67.
13. **Kuskova S.V.** Ways of improving the personnel management system in the enterprise. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: економічні науки*. 2018. Вип. 193. С. 228-237.
14. **Sievidova I.A.** Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. № 15(2). С. 204-211.
15. **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)). С. 47-56. doi: <http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2019.187844>
16. **Faiier O., Arefieva O., Miahkykh I., & Khloponina-Gnatenko O.** (2019). Risk management in the sphere of state economic security provision using

professional liability insurance. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 5(Special Issue), pp. 51-60. doi: 10.22034/gjesm.2019.05.SI.06

References.

1. **Dodukh N.O.** (2017). *Neobkbidnist' planuvannya i kontrolyu na pidpryyemstvi* [Need for planning and control at the enterprise]. [in Ukrainian].
2. **Dodukh N.O.** (2017). *Vazhlyvist' stratehichnoho upravlinnya dlya ahrarnykh pidpryyemstv v suchasnykh rynkovykh umovakh* [The importance of strategic management for agricultural enterprises in today's market conditions]. [in Ukrainian].
3. **Mandysh O.V.** (2016). Stratehiyi pidvyshchennya konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpryyemstv: instrumental'nyy pidkhid [Strategies for increasing the competitiveness of agricultural enterprises: an instrumental approach]. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture*, Issue 172, pp. 141-146 [in Ukrainian].
4. **Naumenko I.V., & Naumenko A.O.** (2016). Skladovi mekhanizmu zabezpechennya ekonomichnoho zrostannya sil's'koho hospodarstva [Components of the mechanism for ensuring the economic growth of agriculture]. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture*, Issue 177, pp. 99-109 [in Ukrainian].
5. **Plyhun S.V.** (2018). Problemni aspekty doslidzhennya kon'yunktury sil's'kohospodars'koho rynku v Ukraini [Problematic aspects of agricultural market research in Ukraine]. *Abrosvit - Agrovit*, no. 15-16, pp. 52-55 [in Ukrainian].
6. **Plyhun S.V.** (2018). Efektyvnyy rozvytok ahroproduktivnoyi 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. **Romanyuk I.A.** (2016). Novi chynnyky ta kontseptsiiy zdiysnennya intensyfikatsii sil's'koho hospodarstva [New factors and concepts for the implementation of agricultural intensification]. *Visnyk Berdyanskoho universytetu menedzhmentu i biznesu – Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, no. 4, pp. 60-63 [in Ukrainian].
8. **Romanyuk I.A.** (2016). Osoblyvosti vidtvoryval'noho protsesu v ahrarnomu sektori [Features of the reproduction process in the agricultural sector]. *Abrosvit – Agro-world*, no. 11, pp. 12-15 [in Ukrainian].
9. **Sievidova I.O.** (2018). Priorityetni napryamy realizatsiiy eksportooryentovanoyi stratehiyi ahrarnymy 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].
10. **Babenko V., Perevozova L., Maliy O., & Mykolenko I.** (2019). World informatization in conditions of international globalization: factors of influence. *Global. J. Environ. Sci. Manage.*, 5(SI): pp. 172-179. DOI: 10.22034/IJHCUM.2019.05.SI.19 [in English].

11. **Eilon S.** (1971). Management control. *Harvard Business School Press*, p. 207 [in English].

12. **Kuskova S.V.** (2018). Features of formation of resource potential of agricultural enterprises. *Materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi 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].

13. **Kuskova S.V.** (2018). Ways of improving the personnel management system in the enterprise. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'nogo tekhnichnogo 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].

14. **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].

15. **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].

16. **Faiier O., Arefieva O., Miahkykh I., & Khloponina-Gnatenko O.** (2019). Risk management in the sphere of state economic security provision using professional liability insurance. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 5(Special Issue), pp. 51-60. doi: 10.22034/gjesm.2019.05.SI.06 [in English].

Анотація.

Бабко Н.М., Калініченко С.М., Микитась А.В. Харчевнікова Л.С.
Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств.

В статті опрацьовано змістовне наповнення маркетингового управління з одночасним виокремленням особливостей його імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств через визначення організаційної структури підприємства та використання організаційних змін, які сформуєть ефективний маркетинговий інструментарій на підприємстві. Таким чином, особливостями формування маркетингового управління системи менеджменту є не лише розгалуження окремих функцій за різними підрозділами, як це здається з першого погляду. Визначено, що основною функцією маркетингу на підприємстві є поєднання всіх визначених напрямів діяльності та їх розвитку в ринковому середовищі, при виході підприємства на ринок, через поєднання і комплексність. Крім того, всі визначені напрями діяльності мають звертатися до проведеного маркетингового дослідження відповідного цільового ринку. Одночасно відділ маркетингу має постійно та планомерно виконувати функції щодо забезпечення отримання підприємством конкурентних переваг на ринку, а також через формування відповідного іміджу підприємства.

Ключові слова: стратегічне управління, маркетинговий менеджмент, конкурентоспроможність підприємства, організаційні зміни, інструменти маркетингу, система управління, стратегії, результативність, підприємство.

Аннотация.

Бабко Н.М., Калиниченко С.Н., Микитась А.В., Харчевникова А.С. Маркетинговое управление: особенности имплементации в систему менеджмента аграрных предприятий.

В статье рассмотрено содержательное наполнение маркетингового управления с одновременным выделением особенностей его имплементации в систему менеджмента аграрных предприятий через определение организационной структуры предприятия и использования организационных изменений, которые сформируют эффективный маркетинговый инструментарий на предприятии. Таким образом, особенностями формирования маркетингового управления системы менеджмента является не только разветвления отдельных функций по разным подразделениям, как это кажется с первого взгляда. Определено, что основной функцией маркетинга на предприятии является сочетание всех определенных направлений деятельности и их развития в рыночной среде, при выходе предприятия на рынок, их сочетания и комплексность. Кроме того, все определенные направления деятельности должны обращаться к проведению маркетингового исследования соответствующего целевого рынка. Одновременно отдел маркетинга должен постоянно и планомерно выполнять функции по обеспечению получения предприятием конкурентных преимуществ на рынке, а также через формирование соответствующего имиджа предприятия.

Ключевые слова: *стратегическое управление, маркетинговый менеджмент, конкурентоспособность предприятия, организационные изменения, инструменты маркетинга, система управления, стратегии, результативность, предприятие.*

Abstract.

Babko N.M., Kalinichenko S.M., Mykytas' A.V., Kharchevnikova L.S. Marketing management: features of implementation in the management system of agricultural enterprises.

The article elaborates the meaningful filling of marketing management with the simultaneous separation of features of its implementation in the management system of agricultural enterprises by defining the organizational structure of the enterprise and the use of organizational changes that will form effective marketing tools in the enterprise. Thus, the peculiarities of the formation of marketing management of the management system is not only the branching of individual functions in different units, as it seems at first glance. It is determined that the main function of marketing at the enterprise is the combination of all identified areas of activity and their development in the market environment, when the enterprise enters the market, through combination and complexity. In addition, all identified areas of activity should refer to the marketing research of the relevant target market. At the same time, the marketing department should constantly and systematically perform the functions of ensuring that the company receives competitive advantages in the market, as well as by forming an appropriate image of the company.

Key words: *strategic management, marketing management, enterprise competitiveness, organizational changes, marketing tools, management system, strategies, performance, enterprise.*