

**А.О. Харенко, В.А. Лементовська, кандидати екон. наук, доценти
Уманський національний університет садівництва**

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запропоновано напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників через формування ними власної маркетингової інформаційної системи, створення відповідних спеціалізованих підрозділів та здійснення заходів із вдосконалення складових комплексу маркетингу.

***Ключові слова:** сільськогосподарські підприємства, маркетингова діяльність, маркетингова інформаційна система, управління маркетингом, комплекс маркетингу.*

Постановка проблеми. Формування ефективної системи організації виробництва та збуту сільськогосподарської продукції має стати адекватною відповіддю аграрних товаровиробників на виклики сьогодення, зумовлені процесами розвитку економічних відносин та структурування і розвитку цільових ринків. Таким чином, перед сільськогосподарськими підприємствами постають завдання, розв'язання яких вимагає комплексного дослідження ринку та вивчення його поточної кон'юнктури, прогнозування розвитку зовнішнього середовища, аналізу ефективності діяльності і т. д. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати ефективна маркетингова діяльність, що супроводжуватиме продукцію від моменту виробництва до моменту споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингу, в цілому та зокрема аграрного, присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід відмітити: С. Близнюка, А. Войчака, С. Гаркавенка, Л. Євчук, М. Кропивка, Ф. Котлера, М. Мельник, П. Островського, Ю. Ципкіна та ін. [1-9]. Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць з дослідження проблем розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств, практично відсутні наукові розробки комплексної системи оцінювання, управління та забезпечення механізму розвитку маркетингу в них.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування напрямів вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств України.

Виклад основного матеріалу досліджень. Аналіз стану маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств України показав, що на більшості з них використовуються лише окремі елементи маркетингу, які впливають з потреб їх поточної виробничо-збутової діяльності. Разом з тим перспективних маркетингових розробок, що досліджують ринок сільськогосподарської продукції, не ведеться, підприємства не мають маркетингових відділів, керівники і фахівці не володіють маркетинговими прийомами збуту товарів. В той же час подорожчання продукції через зростання вартості матеріальних ресурсів, незнання запитів покупців можуть призвести до витіснення підприємств конкурентами з вигідніших каналів розподілу і т.д.[10].

Маркетинг в аграрній сфері не набув значного поширення, що пояснюється кількома причинами: по-перше, реформування галузі сільського господарства зумовило виникнення великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, суб'єктів малого бізнесу, які з фінансових причин не в змозі займатись повноцінно маркетинговою діяльністю; по-друге, продукції сільського господарства виробляється недостатньо, і проблеми перевиробництва не виникали; по-третє, більшість керівників господарств схильні підтримувати виробничо-збутову концепцію, відводячи при цьому маркетингу другорядну роль в умовах дефіциту продовольчих ресурсів.

Інформаційне забезпечення маркетингу. В Україні донині не діє ефективна система інформаційного забезпечення товаровиробників з таких причин: велика частка інформації, яка обслуговує процес прийняття маркетингового або управлінського рішення, часто не має до нього суттєвого відношення; значна частка інформації використовується не стільки для обґрунтування рішення, яке планується прийняти, скільки його виправдання після того, як воно було прийняте; інформація, що була залучена для обґрунтування рішення, фактично не була використана за призначенням; існує тенденція до невиправданої недооцінки існуючої інформаційної бази маркетингового планування, при відповідній переоцінці потенційних джерел інформації [11].

Отже, з метою об'єктивної оцінки ситуації в зовнішньому маркетинговому середовищі, проведення аналізу власної діяльності, мінімізації імовірності виникнення фінансових ризиків, пошуку найбільш вигідних ринків, визначення уподобань споживачів, координації діяльності

власних підрозділів, одержання конкурентних переваг, тощо, підприємству доцільно створювати власну автономну систему забезпечення маркетинговою інформацією, що є значною за об'ємом та досить різноплановою. Серед основних напрямків якої виділяють [12]: нормативно-правову (зміни в законодавстві, які прямо чи опосередковано впливають на діяльність господарства), поточну вихідну ринкову інформацію (ситуація на ринку, ціни на сировину, матеріали, матеріально-технічні засоби, канали збуту, комерційні пропозиції від учасників ринку) та оброблену – аналізи, прогнози, рекомендації.

Зміни в системі маркетингу здійснюються, як правило, у відповідь на дію чинників, які формуються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі підприємства. З огляду на це, усю інформацію, що використовується суб'єктом господарювання, за джерелами її надходження доцільно розподілити на внутрішню (характеризує сучасний стан суб'єкта господарювання) та зовнішню (відображає ситуацію щодо макро- та мікросередовища).

Основними джерелами походження зовнішньої інформації є [5]: покупці продукції підприємства (реклама, брошури, прейскуранти); продавці і торгові агенти підприємства, незалежні торгові посередники, що співпрацюють з підприємством; посередники, що спеціалізуються на зборі і реалізації комерційної інформації; спеціалізовані журнали, довідники, інформаційні бюлетені; представники контактних аудиторій: засоби масової інформації, різні суспільні формування (спілки захисту прав споживачів та ін.). Вищенаведені джерела дають можливість отримати інформацію будь-якого спрямування.

В сучасних умовах для побудови маркетингової інформаційної системи, як правило, господарства використовують такі підходи [13]:

- намагаються побудувати таку систему своїми силами. Так чинить біля 90% підприємств з розвинутою інформаційною функцією маркетингу. В цьому випадку технології отримання інформації розробляє відділ маркетингу, форми представлення даних визначає керівництво, як правило, це програмне середовище – MS Excel і MS Access. Головною проблемою такого підходу є характер рішень що не відображає картини в цілому.

- купують спеціальний програмний продукт. Основна перевага – вирішена проблема стандартів звітності. Основний недолік – відсутність технології отримання інформації. Процес прив'язки таких технологій до програмних стандартів є достатньо трудомістким і саме тому лише 6 %

підприємств обирають такий шлях побудови МІС.

- використовують спосіб побудови МІС в рамках існуючих на підприємствах облікових програмних продуктів. Частіше це намагаються зробити в системі «1С», яка за рахунок достатньо гнучкої структури і вмонтованої мови програмування дозволяє заносити додаткові дані і розробляти додаткові звіти. На жаль, намагання «нанести» на облікову систему абсолютно не властиві їй функції можуть призвести до мало придатним для маркетологів рішень, а також до проблем в роботі самої облікової системи.

Багато підприємств теоретично знайомі з наявними нині інформаційними системами, хоча їхні особливості і переваги залишаються для них маловідомими. Попитом на ринку почали користуватися системи «Marketing Expert» і «Sales Expert», що застосовуються для авторизації завдань планування маркетингу й аналізу результатів прийняття рішень. Так, перша з них призначена, насамперед, для підтримки прийняття рішень, що впливають із планування маркетингу й аналізу його ефективності. За допомогою цієї системи розв'язуються такі завдання стратегічного планування маркетингу на підприємстві: аналіз зовнішнього середовища, оцінювання діяльності організації й визначення майбутніх можливостей і загроз; визначення корпоративної місії, цілей і стратегій. Формалізація результатів ситуаційного аналізу надає графічний формат інфраструктури компанії, яка є базою даних для введення й оброблення операційних даних за всіма варіантами маркетингових стратегій. Система «Sales Expert» дає змогу комплексно розв'язати завдання збуту, сервісу і маркетингу, реалізувати нормативну модель діяльності компанії у сфері продажів [14].

Отже, на нашу думку, кожне сільськогосподарське підприємство може самостійно будувати свою маркетингову інформаційну систему. Перевагою такого підходу є можливість врахування його специфіки, при цьому основною задачею використання МІС є збір та аналіз як персональних (прямі контакти з клієнтами), так і неперсональних (реклама, PR тощо) впливів на ринок і зворотного зв'язку з клієнтами.

Управління маркетинговою діяльністю. Сільськогосподарське підприємство може мати в організаційній структурі посаду маркетолога або ж спеціалізований підрозділ. Так, невеликі за розміром господарства можуть використати перший варіант, а середні і великі – другий.

Служба маркетингу повинна організовуватись на основі потенційних можливостей підприємства, цілей та завдань, що ставляться перед

відповідними фахівцями. Таким чином її функціональні задачі повинні бути наступними [15]:

- постановка мети та завдань підприємства з врахуванням тенденцій розвитку на короткостроковий та найближчі періоди, подальшу перспективу;
- аналіз та оцінка власних можливостей підприємства, в першу чергу виробничих, економічних, матеріальних та кадрових ресурсів;
- розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності враховуючи специфіку і умови сільськогосподарського підприємства;
- створення банку даних для систематизації та аналізу усієї комерційної інформації щодо кон'юнктури потенційних ринків збуту;
- зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку і доходів, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства;
- навчання персоналу підприємства методам і принципам маркетингової роботи.

Найбільш поширеними типами організаційних маркетингових структур, за допомогою яких може бути організований відділ маркетингу, є функціональна, товарна, регіональна, ринкова, змішана. Для більшості господарств вважаємо за доцільне функціонування служби маркетингу на основі товарно-галузевого типу. Так, оскільки основний вид діяльності досліджуваних підприємств полягає у виробництві продукції галузей рослинництва та тваринництва за кожною з них закріплюється окремий маркетолог. До його обов'язків входить проведення маркетингових досліджень відповідних продуктових ринків, збір інформації про конкурентів та можливих покупців, оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства, надання рекомендацій керівнику господарства щодо формування товарного асортименту галузі, ціноутворення, каналів розподілу та необхідних заходів із просування. Зазначені працівники підпорядковуються керівнику служби за яким закріплені функції загального управління маркетинговою діяльністю, оцінки її ефективності та здійснення стратегічного планування. Оскільки серед складових комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств найменш розвинутою є його комунікаційна складова [16], рекомендується управління нею закріпити також за керівником маркетингового підрозділу. Крім планування та організації необхідних комунікацій він повинен займатися і обслуговуванням сайту підприємства. Зазначений підрозділ повинен напряму підпорядковуватися керівнику підприємства та брати

участь у прийнятті стратегічних рішень з усіх напрямів діяльності господарюючого суб'єкта.

Таким чином, запропонована структура дає можливість організувати службу маркетингу керуючись такими принципами як економічність, простота та функціональність.

Комплекс маркетингу. Розглянемо напрями вдосконалення основних складових комплексу маркетингу.

Асортимент продукції у розрізі господарств, за основними позиціями, практично не відрізняється. Тому, особливу увагу товаровиробникам необхідно звертати на пошук шляхів покращення якості продукції, оскільки даний чинник є одним з ключових при визначенні її ціни. В даному контексті господарствам доцільно орієнтуватись на сучасні тенденції в її вдосконаленні, що апробовані в розвинутих країнах Заходу і на практиці довели свою ефективність. З цією метою підприємствам необхідно розпочинати роботу з впровадження в свою діяльність інтегрованої СУЯ на базі ДСТУ ISO 9001 та міжнародної системи аналізу ризиків критичних точок технологічного процесу (НАССР).

Другий елемент комплексу маркетингу – *ціна*, в силу належності сільськогосподарської продукції до ринку вільної конкуренції визначається самим ринком і залежить від обсягу пропозиції та якості продукції. Проте, товаровиробники змушені орієнтуватися на закупівельні ціни переробних підприємств та комерційних організацій, що купують продукцію з метою подальшого перепродажу. На пропозицію останніх значний вплив справляє кон'юнктура світового ринку тієї чи іншої продукції [17]. Позитивно на ситуацію може вплинути розвиток торгівлі сільськогосподарською продукцією через біржі, аукціони, торгові дома та інші інститути оптового ринку, на яких формуються об'єктивні ціни і умови продажу продукції. Ми погоджуємося з думкою Франчука І.Б., що розвиток біржової торгівлі гальмується відсутністю у господарств однорідної сертифікованої продукції відповідної якості та її необхідних об'ємів [18]. На нашу думку, частково дану проблему може вирішити обслуговуюча кооперація, що дає можливість знизити господарствам витрати на зберігання продукції, допомагає, в першу чергу малому бізнесу, формувати великі стандартизовані за якістю товарні партії, здійснювати реалізацію на вигідних умовах без посередників на внутрішньому і наближатись до зовнішнього ринку. Доцільність участі господарства у такому кооперативі обґрунтована Харенком А.О. та Бобком В.В. на прикладі сільськогосподарських підприємств Черкаської області [19].

Товар, його якісні характеристики та ціна, як елементи маркетингового комплексу, є між собою тісно пов'язаними й повинні бути один з одним узгоджені, що служитиме гарантією забезпечення попиту.

Розподіл. З метою підвищення ефективності збутової діяльності вітчизняних виробників доцільно перейняти іноземний досвід. В країнах ЄС головним напрямом вдосконалення системи збуту продукції сільськогосподарських товаровиробників є розвиток їх інтеграційних зв'язків з переробною промисловістю і закладами торгівлі. Вони ґрунтуються на контрактах і охоплюють виробництво продукції сировинного характеру, попит на яку є відносно стабільним. Такий підхід дає можливість організувати виробництво обумовленої продукції за єдиним планом, встановити загальні вимогами до її якості, проводити узгоджені заходи з удосконалення технології, поглиблення спеціалізації і кооперації, впровадження нової техніки. Загалом, набули поширення 3 основних різновиди контрактів: 1) контракти із визначеними умовами закупівель продукції; 2) контракти, на основі яких промислове чи торговельно-підприємство поставляє товаровиробнику окремі засоби виробництва та бере участь у прийнятті управлінських рішень щодо виробництва, при цьому він не є власником одержаної продукції, до тих пір, поки вона знаходиться у господарстві; 3) контракти, на основі яких покупець поставляє більшість засобів виробництва та визначає технологію виробництва [20]. Протягом останніх років у деяких країнах Європи (особливо Великій Британії) користується популярністю контракт, що враховує ризики пов'язані з виробництвом і збутом. Він передбачає спільну відповідальність за ризик сільськогосподарського виробництва аж до продажу продуктів переробки.

Масштаби діяльності підприємства, щодо того чи іншого виду продукції, суттєво впливають як на формування системи їх ринкового розподілу, так і на управління нею. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найвигідніших каналів розподілу для використання при збуті своєї продукції. Пояснюється дана обставина тим, що це дає змогу акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку. Останнє суттєвою мірою змінює структуру залучених підприємством каналів розподілу певного виду продукції. Поряд з цим зі збільшенням масштабів виробництва перед

підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, проведення форвардних та ф'ючерсних операцій зі своєю продукцією, скорочується довжина каналів розподілу, орієнтованих на експорт, що сприяє розвитку та реалізації експортного потенціалу аграрного підприємства.

Для малих та середніх масштабів виробництва продукції актуальним є налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання кількох господарств у збутові кооперативи, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію.

Для продажу певних обсягів окремих видів продукції, таких як плоди, овочі, ягоди, молоко та м'ясо, доцільно використовувати прямі канали розподілу.

Особливість вітчизняного ринку аграрної продукції полягає у тому, що четвертий елемент маркетингового комплексу – *просування* – є самосформованим. При цьому в своїй практичній діяльності підприємства АПК найчастіше використовують окремі інструменти маркетингових комунікацій, не займаються розробкою їх ефективного комплексу та не мають стратегії, що координувала б усю діяльність в даному напрямку. В кращому випадку розробляються маркетингові плани, в яких перераховуються окремі тактичні дії комунікаційного характеру (найчастіше це реклама) на здійснення яких виділяються відповідні кошти. Тобто про загальну стратегію комунікацій мова не йде, що призводить до дублювання окремих дій та недоцільне використання коштів, що виділяються на комунікації [21].

Покращити ситуацію щодо підвищення якості маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств можна шляхом розробки стратегії та плану їх застосування, залучення до виконання відповідних функціональних обов'язків окремого фахівця та використання інтернет-технологій.

Висновки. Виділяємо наступні напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств:

- кожне сільськогосподарське підприємство може самостійно будувати свою маркетингову інформаційну систему. Такий підхід дозволить звести в єдине: внутрішню інформацію компанії (виробництво, канали збут, ціни реалізації, засоби просування, обсяги продажу, кадрове забезпечення тощо); зовнішню інформацію про мікро- (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії, органи

влади) та макросередовище компанії (економічні, демографічні, політико-правові, соціокультурні та ін. чинники).

- служба маркетингу підприємства повинна організовуватись на основі його потенційних можливостей, цілей та завдань, що ставляться перед відповідними фахівцями. Для більшості господарств вважаємо за доцільне її функціонування на основі товарно-галузевого типу. Такий підрозділ в організаційній структурі господарюючого суб'єкта виконуватиме збір ринкової інформації щодо визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції; виявлення купівельних потреб; оптимальних каналів реалізації і т.д.

- перспективними напрямками діяльності господарюючих суб'єктів щодо вдосконалення складових комплексу маркетингу є впровадження інтегрованої СУЯ на базі ДСТУ ISO 9001, організація збуту через біржі з використанням обслуговуючої кооперації, розвиток комунікаційної діяльності.

Бібліографічний список: 1. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. –Київ: Зовнішня торгівля, 2008. – 240 с. 2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Київ: КНЕУ, 2000. – 100 с. 3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закладів. – Київ: Лібра, 2002. – 708 с. 4. Євчук Л.А. Сучасна концепція маркетингу на формування маркетингового комплексу сільськогосподарських підприємств. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/07.pdf 5. Кропивко М.Ф. Інформаційне забезпечення агропромислового виробництва України в ринкових умовах: монографія. – Київ: ННЦ ІАЕ, 1996. – 159 с. 6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; пер. с англ. / под. ред. О.А. Третьяка, Л.А. Волковой. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 896 с. 7. Мельник М.В. Маркетингові процеси в економіці (теорія та практика): монографія. – Рівне: НУВГП, 2015. – 197 с. 8. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навч. літ-ри, 2006, 224 с. 9. Агрмаркетинг и консалтинг: учеб. пособие / под. ред. д.э.н., профессора Ю.А. Цыпкина. – Москва: ЮНИТИ, 2000. 637 с. 10. Гречаник Н.Ю. Організація маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: автореферат на здобуття ступеня к.е.н.; спеціальність 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ, 2009. – 16 с. 11. Єрохін К.Я. Маркетингове управління діяльністю підприємства: автореф. дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.01 – економіка,

організація та управління підприємствами. – Київ, 2004. – 173 с.

12. Николук О.Д. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності фермерських господарств. URL: http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/natural/Vkhdtusg/2011_113/29.pdf

13. Геселева Н.В., Євсейцева О.С., Ларькіна М.І. Формування маркетингової інформаційної системи інформаційного забезпечення на промислових підприємствах. URL: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/638/1/V91_P094-100.pdf

14. Солнцева Г.Н., Смолян Г.Л. Інформація в маркетингу // Інформаційні системи. – 2010. – № 4. – С. 18–29.

15. Міщенко Д.А. Організація служби маркетингу сільськогосподарського підприємства. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/20_2009/5.pdf

16. Харенко А. О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств: зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2016. – Вип. 89. – Ч. 2. – С. 146–157.

17. Бурдейна Н.М. Ціноутворення і ціни на продукцію сільського господарств. URL: irbis-nbuu.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...

18. Франчук І.Б. Перспективи розвитку ринку сільськогосподарської продукції в Україні. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1\(2\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1(2)_31)

19. Харенко А.О., Бобко В.В. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств : регіональні аспекти: зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. – Умань, 2016. – Вип. 88. – Ч. 2. С. 319-334.

20. Зарубіжний досвід організації збуту сільськогосподарської продукції. URL: <http://diplomukr.com.ua/news/2014/08/15/7011>

21. Тетерин Ю.Н. Управление коммуникациями в АПК региона // Региональная экономика: теория и практика. – № 27(258). – 2012. – С. 117-131.

А.А. Харенко, В.А. Лементовская. Направления совершенствования маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий. Предложены направления повышения эффективности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей через формирование ими собственной маркетинговой информационной системы, создание соответствующих специализированных подразделений в организационной структуре и осуществление мер по совершенствованию составляющих комплекса маркетинга.

Ключевые слова: сельскохозяйственные предприятия, маркетинговая деятельность, маркетинговая информационная система, управление маркетингом, комплекс маркетинга.

A.O. Kharenko, V.A. Lementovska. Tendencies of Improvement of Agrarian Companies Marketing Activity.

Agrarians face the problems, solution of which requires complex study of market and its current economic conditions, forecasting of the environment development, formation and supply of demand, analysis of the activity efficiency etc. Motive force in the solution of the majority of these problems could be effective marketing activity, following the output from the moment of its production till the moment of consumption.

Analysis of the state of Ukrainian agrarian companies marketing activity shows that the majority of them use specific elements of marketing caused by the current needs of their business activities. On the other hand there is lack of perspective marketing research analyzing the market of agrarian output, agrarian companies don't have marketing departments, managers and specialists don't have marketing skills for output selling.

The article suggests the tendencies of improvement of agrarian companies marketing activity by means of development of their own marketing information system, establishment of corresponding specialized departments and carrying out activities for improvement of components of marketing complex. Thus, each agrarian company can independently develop its own marketing information system. Such an approach makes it possible to consolidate: internal company information (production, sales outlets, sales prices, promotion tools, sales volumes, staff etc.); external information about micro- (consumers, competitors, suppliers, agents, contact audiences, authorities) and macro-environment of the company (economic, demographic, political and legal, sociocultural and other factors). Company's marketing department must be organized on the basis of its potential, aims and tasks. Its functioning at the majority of companies should base on commodity-trade type. Such a department in the structure of a market participant should collect market information as to the estimation of types, volumes and terms of output supply; determination of purchasing demand; sales outlets etc. Perspective directions in the activity of market participants as for improvement of components of marketing complex is seen in implementation of integrated SQM on the basis of ISO 9001, organization of sales via exchange with the help of service cooperation, development of communication activity etc.

Key words: agrarian companies, marketing activity, marketing information system, marketing management, marketing complex.

Стаття надійшла до редакції: 23.10.2017 р.