

УДК 338.43:316.422

JEL Classification: Q13

DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908103>

А.В. ТАРАСЮК, аспірант*

Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств

Мета статті – обґрунтувати необхідність розробки шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

Методика дослідження. У процесі дослідження використано наступні методи: індукції та дедукції (для розгляду теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств); абстрактно-логічний (для виявлення найбільш суттєвих понять та обґрунтування висновків); логічний (для визначення змістовної послідовності процесу).

Результати дослідження. Наведено обґрунтування необхідності розробки шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Систематизовано та описано шляхи покращення управління маркетинговою діяльністю останніх. Запропоновано один із трьох найбільш актуальних напрямів маркетингової стратегії аграрних підприємств України.

Елементи наукової новизни. До основних шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств віднесено: створення повноцінного, ефективного відділу маркетингу; розробка і здійснення маркетингової стратегії аграрних підприємств. Доведено, що виникла нагальна потреба у формуванні організаційних маркетингових структур, які б забезпечували збір, аналіз інформації та проведення маркетингових досліджень.

Практична значущість. Набули подальшого розвитку теоретичні положення щодо шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Встановлено, що одним із найбільш вдалих способів організації збуту та постачання в аграрних підприємствах є функціональний тип організації постачання і збуту. *Бібліогр.*: 11.

Ключові слова: маркетинг; аграрні підприємства; відділи маркетингу; управління маркетинговою діяльністю; шляхи вдосконалення.

Тарасюк Андрій Васильович – аспірант відділу підприємництва, кооперації та агропромислової інтеграції, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» (м. Київ, вул. Героїв Оборони, 10)
E-mail: Larisa_malik@iae.kiev.ua

Постановка проблеми. Теперішня економічна ситуація, що характеризується стрімким удосконаленням технологій, заостренням конкуренції й зростанням вимог споживачів до продовольства, визначає необхідність пошуку нових підходів до управління маркетинговою діяльністю аграрними підприємствами.

Управлінські рішення в маркетинговій діяльності аграрних підприємств стають визначальними складовими управлінської діяльності. Вони істотно впливають на функціонування аграрних підприємств, звідси наявна потреба розглянути шляхи вдоскона-

лення управління маркетинговою діяльністю в регіонах України.

Маркетинг як базова функція управління підприємством у ринкових умовах господарювання пропонує керівникові організації деякі перевірені практикою заходи досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані з необхідністю вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, висвітлені в наукових працях українських учених, серед яких: І.В. Артімонова [2, 3], Г.А. Баклаженко [4], Е.М. Бровко [5], К.Я. Єрохін [6], М.Й. Малік [9], Г.В. Спаський [11] та ін.

Згадані проблеми широко розкриті зарубіжними авторами, такими як: Ф. Котлер

* Науковий керівник – М.Й. Малік, доктор економічних наук, професор, академік НААН.
© А.В. Тарасюк, 2019

[7], Ж.Ж. Ламбен [8], П.Р. Діксон [10] та ін. Проте, незважаючи на значимість досліджень, важливі аспекти проблеми залишаються поки не вивченими, зокрема, не систематизовано шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

Мета статті - обґрунтувати необхідність розробки шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

Виклад основних результатів дослідження. Фундаментальна перебудова аграрного сектору, створення сучасного ринкового середовища на основі розвитку різних форм власності, поширення найбільш ефективних методів господарювання, розширення зовнішньоекономічних зв'язків визначають першочергові завдання, розв'язання яких вимагає від аграрних підприємств підвищення ділової активності.

Нині актуальності набуло питання використання аграрними підприємствами сучасного маркетингового підходу, який дозволяє окреслити перспективи виходу їх із кризового стану, обрати необхідну стратегію і тактику результативної господарської діяльності та продажу товарної частини продукції, визначити перспективні напрями подальшого розвитку.

Філіп Котлер, відомий як «батько» маркетингу, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що взаємопов'язані й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів і надання послуг, у яких наявна потреба в існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [7, с. 46-75].

При цьому, управлінським постає визначення Американської асоціації маркетингу, яке вкотре набуло нової редакції: «Маркетинг - це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаємовідносинами з ними із винагородою для підприємства та для зацікавлених у ній осіб». Це визначення містить і суто управлінський, і загальний філософський аспекти; для їх чіткішої структуризації варто звернутися до розробок Ж.Ж. Ламбена, який розрізняє такі компоненти маркетингу, як комерційна зброя (тактика), стратегічна орієнтація (стратегія) та філософія підприємництва [8, с. 211-244].

Якщо проаналізувати статистичні показники, то за даними Держстату України обсяг реалізованої аграрними підприємствами власно виробленої продукції у 2017 р. скоротився на 9 % порівняно з 2016 р., зокрема, рослинницької - на 21 %, а тваринницької, навпаки, зріс на 9 %.

У 2018 р. обсяг реалізованої аграрними підприємствами власно виробленої продукції порівняно з 2017 р. збільшився на 3 %, у тому числі у тваринництві на 10 %, у рослинництві - скоротився на 2 % [1, с. 140-155].

Нині відбувається зростання обсягів реалізації сільськогосподарської продукції аграрними підприємствами. Але для утримання ними стійких позицій на ринку таке зростання вважається повільним. У зв'язку з цим постає нагальна потреба у формуванні організаційних маркетингових структур, які б забезпечували збір, аналіз інформації та проведення маркетингових досліджень. Результати їхньої діяльності ставали б основою для розробки ефективних управлінських рішень в аграрному підприємстві.

Доведено, що в аграрних формуваннях доцільно створювати дієві спеціальні управлінські структури - відділи маркетингу, тобто повноцінні відділи маркетингу, що являє собою один із шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств у регіонах України.

Однак створення й організація діяльності відділів маркетингу аграрних підприємств - необхідна, але недостатня передумова для забезпечення ефективного маркетингового обслуговування галузі сільського господарства країни.

Дослідження підтверджують, що до шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств є сенс віднести:

- створення повноцінних сучасних відділів маркетингу;
- розробку і здійснення маркетингової стратегії аграрних підприємств.

Досвід розвитку аграрних підприємств України переконує, що маркетинговий відділ доцільно формувати на основі постачальницько-збутових підрозділів. Тоді як сукупність заходів, необхідних для трансформації відділу постачання і збуту в маркетинговий, залежить від рівня розвитку цих підрозділів [5, с. 174].

Доведено, що серед способів організації збуту та постачання в аграрних підприємств

вах найвдаліший функціональний тип організації постачання і збуту. В цих відділах передбачаються спеціальні підрозділи, відповідальні за виконання певних функцій: дослідження ринків, планування постачальницько-збутової діяльності, управління процесами постачання виробництва і збуту товарів, зберігання та облік ресурсів, стимулювання збуту товарів.

Науковці стверджують, що відділ постачання і збуту повинен розташовуватися на одному ієрархічному рівні з планово-економічним відділом аграрного підприємства [9, с. 131-144]. Керувати таким відділом повинні професійно підготовлені фахівці-маркетологи. Поряд із цим робота планово-економічного та відділу постачання і збуту повинна тісно координуватися з обов'язковою умовою обміну інформацією між ними.

У разі відсутності професійно підготовлених маркетологів очолювати в сучасних умовах відділи постачання і збуту аграрного підприємства повинні фахівці, що володіють питаннями економіки аграрного сектору, основи маркетингу, питаннями оперативного й стратегічного управління, а також правовими основами функціонування комерційної організації в ринковій економіці. Як зазначає Г.А. Баклаженко, керівник відділу постачання і збуту має підпорядковуватися безпосередньо керівникові аграрного підприємства або одному з його заступників [4, с. 65-68].

Це дає можливість оперативно погоджувати найважливіші питання діяльності відділу і приймати стосовно них зважені управлінські рішення. Щодо інших варіантів підпорядкування керівника відділу постачання і збуту, то вони, на думку провідних учених, менш ефективні, оскільки будь-яке збільшення числа рівнів в управлінській ієрархії аграрного підприємства або об'єднання помітно знижує результативність функціонування комерційної організації. Із практики – чим істотніша сума операції, тим більшими можуть бути фінансові втрати аграрного підприємства.

Ефективна його робота можлива, якщо відділ постачання і збуту, планово-економічний, бухгалтерський та інші підрозділи тісно співпрацюють один з одним. При цьому трансформацію постачальницько-збутового відділу аграрного підприємства в маркетинговий доцільно здійснювати поетапно. Відділ постачання і збуту повинен виконувати такі завдання:

- здійснювати аналіз існуючих і потенційних ринків реалізації товарів, що виробляються аграрним підприємством;

- систематично проводити моніторинг і аналіз динаміки цін на ринках на товари, що реалізуються аграрними підприємствами;

- визначати ємність існуючих і перспективних ринків реалізації продовольчих товарів;

- виявляти, а за необхідності сприяти створенню попиту на товари аграрного підприємства;

- постійно стежити за діяльністю існуючих і потенційних конкурентів, аналізувати їхні дії (виявляючи їх сильні та слабкі сторони) і розробляти законодавчі й етичні заходи протидії конкурентам з метою збереження позицій аграрного підприємства на певному продовольчому ринку;

- надавати рекомендації з придбання ресурсів, необхідних для виробництва, реалізації товарної продукції аграрного підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності;

- здійснювати заходи щодо просування вироблених товарів аграрним підприємством до споживачів продовольства.

У сучасних умовах в системі ринкової економіки маркетингова діяльність має надзвичайно важливе значення, а в окремих випадках першорядне для адаптації й подальшого успішного функціонування аграрного підприємства на ринку продовольства.

Аналіз діяльності аграрних підприємств підтверджує, що у кожному регіоні країни функціонує значна кількість господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець і директор, і маркетолог, і бухгалтер, він не має можливості тримати в штаті таку кількість фахівців, тому користується послугами спеціальних консультантів. Чинниками, що суттєво впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на ставленні до роботи. У кожній з локальних груп наявні специфічні потреби, на які слід зважати при розробці маркетингових планів агроформування [2, с. 136-140].

У процесі становлення й розвитку підприємства необхідно враховувати універсальні нормативи щодо складу і чисельності співробітників маркетингового відділу, адже вона залежить від основних чинників (кількості галузей; рівня розвитку системи інфор-

маційного забезпечення аграрного підприємства, кваліфікації кадрів).

Серед низки проблем, пов'язаних із формуванням відділу маркетингу, слід виділити головну - підбір кадрів. До підходів її вирішення варто віднести:

- доручення функцій з маркетингу фахівцям відділу з постачання та збуту;
- доручення функцій з маркетингу одному або двом фахівцям економічної або бухгалтерської служби [9, с. 45-67].

Поряд із цим маркетингова діяльність традиційно передбачає здійснення процесів обґрунтування і розробки маркетингової стратегії. Водночас велика група проблем, що виникають у процесі цієї діяльності, пов'язана не лише з обґрунтуванням ефективною маркетинговою діяльністю та її здійсненням. Недостатньо ефективного управління процесом реалізації маркетингової стратегії може нейтралізувати можливість зміцнення конкурентних позицій аграрного підприємства, що були закладені в розробленій стратегії. У свою чергу, розробка і реалізація маркетингової стратегії аграрних підприємств виступають ще однією необхідною передумовою вдосконалення управління маркетинговою діяльністю [3, с. 166].

Необхідно визначити цілі маркетингової діяльності й розробити заходи щодо їх досягнення. Практика підтверджує, що до головних цілей маркетингової діяльності належать:

- забезпечення виживання аграрного підприємства в умовах кризи;
- швидка адаптація маркетингової діяльності й усієї системи управління аграрними підприємствами до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

Досягнення першої цілі передбачає виконання таких завдань:

- активна участь у державних програмах розвитку й виробництва товарів і надання послуг, участь у грантах, які дотуються за рахунок державного бюджету;
- постійний пошук замовників на вироблені продовольчі товари;
- поступове згортання малоефективних підгалузей аграрного виробництва;
- рекламування виробленого підприємством продовольства;
- активний розвиток комерційної діяльності, в тому числі надання в оренду майна, придбання і збут товарів інших виробників;
- зниження витрат на виробництво та реалізацію аграрної продукції [11, с. 53-56].

Досягнення другої цілі можливе за допомогою ведення агресивної маркетингової діяльності, прискорення темпів розробки нових видів продукції; підвищення достовірності ринкових прогнозів; перехід до мікросегментаційних стратегій, а також від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошуку інформації щодо нових потреб споживачів та відповідної модифікації маркетингових стратегій.

Доведено, що вибір одного з цих напрямів залежить, насамперед, від змін, які відбуваються в економіці нашої держави. У межах цих схем маркетингових стратегій в аграрних підприємствах ретельно аналізується динаміка кон'юнктури ринку, наявність і якісний склад робітників та спеціалістів, можливі джерела надходження фінансових і матеріальних ресурсів. Здійснюється взаємодія з державними органами та аграрними підприємствами, виявляються основні конкуренти на ринку продовольства. Тобто для цілей стратегічного планування в аграрних підприємствах критично аналізуються п'ять основних функціональних складових: маркетинг, фінанси, виробничий процес, персонал, організаційна культура та імідж аграрного підприємства [6, с. 688-695].

Нині виникла необхідність здійснення диверсифікації аграрного підприємства. Однією з головних причин стало прагнення зменшити або розподілити ризик або ж вийти з ринку. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найефективніше реалізувати конкурентні переваги аграрного підприємства.

У свою чергу диверсифікації притаманні певні позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпорошенням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими аграрними підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли аграрне підприємство далі не може розвиватися на певному ринку в межах певної аграрної галузі.

Фактично виділяють основні чинники, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

- ринки для реалізації виробленої продукції виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на неї внаслідок того, що продукт перебуває в стадії зникнення;
- поточна підприємницька діяльність дає можливість збільшувати потреби надхо-

дження коштів, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери діяльності в аграрному підприємстві;

- новостворений вид підприємницької діяльності може зумовити появу синергетичного ефекту, наприклад, за рахунок вдалішого використання устаткування чи наявної сировини;

- антимонопольне регулювання не дає можливості розширювати підприємницьку діяльність у межах певної галузі;

- можливе зменшення фінансових втрат від сплати податків;

- може бути полегшений вихід підприємства на світові ринки;

- можливість залучення нових кваліфікованих працівників повнішого використання потенціалу наявних менеджерів.

У сучасних умовах серед основних стратегій диверсифікації розрізняють [10, с. 111-145]:

- напрям концентрованої диверсифікації, яка базується на пошуку й використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, тобто існуюче виробництво залишається в центрі підприємницької діяльності, а нове виникає виходячи з можливостей вже освоєного ринку, застосовуваній технології або інших сильних сторін функціонування аграрного підприємства;

- горизонтальна диверсифікація, що припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової товарної продукції, яка вимагає нової технології, відмінної від використаної; за згаданої стратегії підприємство повинно орієнтуватися на виробництво таких технологічно не пов'язаних продуктів, які б використовували наявні можливості аграрного підприємства, адже новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, за своїми якостями бути супутнім продуктом, що вже виробляється;

- насамкінець, стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що аграрне підприємство розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, які пропонуються на нових ринках; це – одна з

найскладніших для реалізації стратегій розвитку. Дуже часто вона реалізується шляхом придбання підприємств, а не створення нових підприємств для роботи на новому ринку.

Висновки. Нині найактуальнішим залишається питання використання аграрними підприємствами маркетингового підходу до виробничо-збутової та комерційної діяльності, який дозволяє окреслити перспективи виходу більшості аграрних підприємств з кризового стану. Поряд із цим повільне зростання обсягів реалізації продовольчих товарів аграрними підприємствами не дає їм змоги утримувати стійкі позиції на продовольчому ринку. Постає нагальна потреба розробки шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

Визначальними шляхами вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств слід вважати створення повноцінного маркетингового відділу в аграрному підприємстві, а також розробку і практичну реалізацію маркетингової стратегії.

Сучасне аграрне підприємство повинно мати таку маркетингову систему, яка б надавала йому можливість максимально точно планувати власну маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно й комплексно.

Маркетингова стратегія аграрного підприємства має вирішальне значення у формуванні його взаємозв'язків із споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, фінансовий стан підприємства. Це пояснюється тим, що вдало обрана й належним чином реалізована маркетингова стратегія надає аграрному підприємству переваги, що виявляються у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та його товарної продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів

Список бібліографічних посилань

1. Аграрний сектор України. URL : <http://www.agroua.net>.
2. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. Біла Церква, 2009. Вип. 63. С. 136-140.
3. Артимонова І. В. Формування системи аграрного маркетингу на регіональному рівні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 4. С. 166-170.

References

1. Agrarnyi sektor Ukrainy [Agrarian sector of Ukraine]. Retrieved from: <http://www.agroua.net> [In Ukrainian].
2. Artimonova, I.V. (2009). Zasady ta napriamy vprovadzhennia suchasnoi kontseptsii marketynhu u praktychnu diialnist ahrarnykh tovarovyrobnykiv [Principles and directions of implementation of modern marketing concept in practical activity of agrarian producers]. *Visnyk Bilotserkivskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu*, 63, pp. 136-140 [In Ukrainian].

4. Баклаженко Г. А. Агропромышленные холдинги - основа хозяйственной иерархии экономики переходного периода. *АПК: экономика, управление*. 2000. № 11. С. 65-68.

5. Бровко Е. М. Стратегическое планирование маркетинга для предприятий - объектов инвестирования. *Економіка підприємства : проблеми теорії та практики. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених* : тези доп. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2003. С. 173-175.

6. Єрохін К. Я. Деякі аспекти забезпечення економічної ефективності агро маркетингової діяльності підприємств. *Ринкова трансформація економіки АПК* : кол. монографія у 4-х ч. / за ред. П. Т. Саблука, В. Я. Амбросова, Г. Є. Мазнева. Ч. 4. Стабілізація доходів сільських товаровиробників. Київ : ІАЕ, 2002. 477 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер Ком, 1998. 896 с.

8. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.

9. Малік М. Й., Нужна О. А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2007. 270 с.

10. Питер, Р. Диксон. Управление маркетингом / пер. с англ. Москва : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. 228 с.

11. Спаський Г. В. Стан, проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 9. С. 49-59.

3. Artimonova, I.V. (2010). Formuvannia systemy ahrarynoho marketynhu na rehionalnomu rivni [Formation of agrarian marketing system at the regional level]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, 4, pp. 166-170 [In Ukrainian].

4. Baklazhenko, G.A. (2000). Agropromyshlennye holdingi - osnova hozjajstvennoj ierarhii jekonomiki perehodnogo perioda [Agro-industrial holdings as a basis for the economic hierarchy of the economy of transition period]. *APK: jekonomika, upravlenie*, 11, pp. 65-68 [In Russian].

5. Brovko, E.M. (2003). Strategicheskoe planirovanie marketinga dlja predpriyatij - objektov investirovanija [Strategic marketing planning for enterprises - investment objects]. (pp. 173-175). *Ekonomika pidpriemstva: problemy teorii ta praktyky. Vseukrainskaja nauchno-prakticheskaja konferencija molodyh uchenih: tezisy dokl.* [In Russian].

6. Yerokhin, K.Ya. (2002). Deiakі aspekty zabezpechennia ekonomichnoi efektyvnosti ahro marketynhovoі dialnosti pidpriemstv [Some aspects of ensuring economic efficiency of agro-marketing activities of enterprises]. *Rynkova transformatsiia ekonomiky APK: kol. monohrafiia u 4-kh ch. - Market transformation of the agro-industrial economy: collective monograph (4 volumes)*. P.T. Sabluk, V.Ya. Ambrosov, & H.Ye. Mazniev (Eds.). Vol. 4. Stabilizatsiia dokhodiv silskykh tovarovyrobnykiv. Kyiv: IAE [In Ukrainian].

7. Kotler, F. (1998). *Marketing menedzhment [Marketing management]*. Saint-Petersburg: Piter Kom [In Russian].

8. Lamben, Zh.Zh. (2007). *Menedzhment, orientirovannyi na rynek [Market-oriented management]*. Saint-Petersburg: Piter [In Russian].

9. Malik, M.Y. & Nuzhna, O.A. (2007). *Konkurentospromozhnist ahrarynykh pidpriemstv: metodolohiia i mekhanizmy: monohrafiia [Competitiveness of agricultural enterprises: methodology and mechanisms: monograph]*. Kyiv: NNTs IAE [In Ukrainian].

10. Dikson, P.R. (1998). *Upravlenie marketingom [Marketing management]*. (Trans.). Moscow: ZAShH "Izdatelstvo BINOM" [In Russian].

11. Spaskyi, H.V. (2017). Stan, problemy ta shliakhy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarynykh pidpriemstv v umovakh yevrointehratsii [State, problems and ways for increasing competitiveness of agricultural enterprises in terms of European integration]. *Ekonomika APK*, 9, pp. 49-59 [In Ukrainian].

Tarasiuk A.V. Ways for improving management of marketing activities of agricultural enterprises

The purpose of the article is to substantiate a need to develop ways for improving management of marketing activities of agricultural enterprises.

Research methods. In the research process the following methods were used: induction and deduction (for considering theoretical bases for management of marketing activity of agricultural enterprises); abstract and logical (for identifying the most important concepts and justifying the conclusions); logical (for determining meaningful sequence of a process).

Research results. Substantiation of necessity of development of ways for improving management of marketing activity of agrarian enterprises was given. The ways for improving marketing management of the latter were systematized and described. One of the three most relevant areas of marketing strategy for agrarian enterprises of Ukraine was offered.

Elements of scientific novelty. The main ways to improve management of marketing activities of agricultural enterprises include: the creation of a full-fledged and effective marketing department; development and implementation of marketing strategy of agricultural enterprises. It has been proved that there is an urgent need to create organizational marketing structures able to provide the collection and analysis of information and conducting marketing research.

Practical significance. Theoretical provisions on ways to improve management of marketing activities of agricultural enterprises were further developed. It has been established that one of the most successful ways for organizing sales and supply in agrarian enterprises is a functional type of supply and sale organization. Refs.: 11.

Keywords: marketing; agrarian enterprises; marketing departments; management of marketing activity; ways for improving.

Tarasiuk Andrii Vasylovych - post-graduate student of the department of entrepreneurship, cooperation, and agro-industrial integration, National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics" (10, Heroiv Oborony st., Kyiv)
E-mail: Larisa_malik@iae.kiev.ua

Тарасюк А.В. Пути совершенствования управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий

Цель статьи - обосновать необходимость разработки путей совершенствования управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий.

Методика исследования. В процессе исследования использованы следующие методы: индукции и дедукции (для рассмотрения теоретических основ управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий); абстрактно-логический (для выявления наиболее существенных понятий и обоснования выводов); логический (для определения содержательной последовательности процесса).

Результаты исследования. Приведено обоснование необходимости разработки путей совершенствования управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий. Систематизированы и описаны пути улучшения управления маркетинговой деятельностью последних. Предложен один из трёх наиболее актуальных направлений маркетинговой стратегии аграрных предприятий Украины.

Элементы научной новизны. К основным путям совершенствования управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий отнесены: создание полноценного, эффективного отдела маркетинга; разработка и осуществление маркетинговой стратегии аграрных предприятий. Доказано, что возникла насущная потребность в формировании организационных маркетинговых структур, обеспечивающих сбор, анализ информации и проведение маркетинговых исследований.

Практическая значимость. Получили дальнейшее развитие теоретические положения относительно путей совершенствования управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий. Установлено, что одним из наиболее приемлемых способов организации сбыта и поставки в аграрных предприятиях является функциональный тип организации снабжения и сбыта. Библиогр.: 11.

Ключевые слова: маркетинг; аграрные предприятия; отделы маркетинга; управление маркетинговой деятельностью; пути совершенствования.

Тарасюк Андрей Васильевич - аспирант отдела предпринимательства, кооперации и агропромышленной интеграции, Национальный научный центр «Институт аграрной экономики» (г. Киев, ул. Героев Оборона, 10)
E-mail: Larisa_malik@iae.kiev.ua

Стаття надійшла до редакції 25.07.2019 р.

Фахове рецензування: 05.08.2019 р.

Бібліографічний опис для цитування:

Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103 – 109.

*

УДК 338.439.22:504(477.42)

JEL Classification: L73, Q23

DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908109>

А.М. ФІТИСОВ, аспірант*

Лісокористування на територіях районів Житомирської області, постраждалих внаслідок аварії на ЧАЕС

Мета статті - проаналізувати стан лісокористування в районах Житомирської області, що зазнали радіоактивного забруднення.

Методика дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема метод статистичного порівняння і групування - для врахування специфічних умов ведення лісокористування на забруднених територіях; метод аналізу та синтезу - для аналізу стану лісокористування на територіях районів, забруднених радіонуклідами; абстрактно-логічний - для формулювання висновків.

Результати дослідження. Наведено результати оцінки стану господарювання підприємств, розташованих у районах, забруднених радіонуклідами. Саме такі підприємства виробляють понад 50% лісогосподарської продукції Житомирської області. Обсяги реалізованої лісогосподарської продукції мають чітку тенденцію до зростання. Динаміка відтворення лісів у районах Житомирської області, що зазнали радіоактивного забруднення, є позитивною. Однак ведення лісогосподарювання на засадах сталості та екологічної відповідальності передбачало б посилення таких заходів.

Елементи наукової новизни. Проведення аналізу лісогосподарювання в області вимагає виокремлення забруднених районів в окрему групу. А вже виготовлення екологічно безпечної лісопродукції тут потребує особливих наукових підходів і впровадження спеціалізованих методів господарювання та контролю.

Практична значущість. Встановлено, що специфіка радіоактивного забруднення лісів ускладнює організацію радіаційного контролю і використання продукції лісового господарства та вимагає особливих підходів до управління діяльністю таких господарств. За одержаними результатами загибель лісових деревостанів у районах, що зазнали радіоактивного забруднення, досягає 60 % від загальних обсягів по області. Табл.: 5. Библиогр.: 10.

Ключові слова: лісокористування; продукція лісового господарства; аварія на ЧАЕС; радіоактивне забруднення; екологічний менеджмент.

Фітисов Андрій Миколайович - аспірант кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління, Житомирський національний агроекологічний університет (м. Житомир, Старий бульвар, 7)
E-mail: fitisov_a_m@ukr.net

* Науковий керівник - Є.І. Ходаківський,
доктор економічних наук, професор.

© А.М. Фітисов, 2019