

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ганжуренко Ірина Валеріївна

кандидат економічних наук

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (м. Одеса, Україна)

ORCID: 0000-0003-4151-123X

Email: ganzhurenko@nas.gov.ua

У статті окреслено основні проблеми, які виникають у роботі спеціалістів з маркетингу у діяльності аграрних підприємств, пов'язані із внутрішнім середовищем, стратегічним управлінням та підготовкою спеціалістів з маркетингу у діяльності аграрного підприємства. Обґрунтовано необхідність удосконалення маркетингу в діяльності аграрних підприємств, охарактеризовано структуру організації маркетингової діяльності аграрного підприємства. Наведено та охарактеризовано сучасні форми використання маркетингу та запропоновано сфери їх використання, відзначено роль відділу маркетингу у діяльності аграрного підприємства, охарактеризовано основні завдання спеціалістів та структуру відділу маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, стратегічне управління, аграрне підприємство, збут, логістична діяльність.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2019.3.15>

Постановка проблеми. Формування ринкового механізму в агропромисловому виробництві вимагає створення відповідних організаційних структур, які сприяли б становленню та розвитку галузевого ринку. Особливого значення з них набувають маркетингові організаційні структури [5]. На теперішній час не повністю вирішеними залишаються питання щодо методичних підходів до організації маркетингу на окремих підприємствах з врахуванням особливостей їх функціонування у ринковому середовищі на районному й обласному рівнях. Крім того, існують певні проблеми у роботі українських маркетологів, усунення яких призведе до покращення організації маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням аспектів маркетингово-логістичної діяльності в системі менеджменту аграрних підприємств досліджували такі науковці, як: Багорка М. О., Баришевська І. В., Безугла Л. С., Єранкін О. О., Красноручий О. О., Курбачька Л. М., Левків Г. Я., Лозинська Т. М., Ляшенко В. І., Остапенко Р. М., Щербина Т. В., Федірко Т. В. та інші. Враховуючи значний науковий доробок, залишається невирішеним певне коло теоретико-прикладних аспектів.

Метою статті є визначення основних проблем та шляхів їх вирішення у роботі спеціалістів з маркетингу у діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Аналіз поглядів вітчизняних науковців та практиків у сфері маркетингу свідчить про наявність трьох груп проблем спеціалістів галузі маркетингу.

Перша група проблем пов'язана з внутрішнім середовищем підприємств. Мається на увазі, що обов'язки, функції, відповідальність маркетологів у структурі підприємства не відповідають сутності маркетингу. Вони виконують невластиві своїй ролі завдання (логістику, закупівлю, підтримку продажу продукції на операційному рівні). Частіше функції маркетологів у підприємствах є вивченими із контексту. Наприклад, ціноутворення є привілеєм фінансистів, а думка маркетологів не враховується. Крім того, маркетинг для вітчизняних управлінців все ще не став ні системою управління, ані ідеологією і філософією ведення бізнесу. Функції маркетингу звузилися до реклами. Маркетологи, практично, не задіяні у розробці нового товару,

оцінці перспективних напрямків розвитку підприємства.

Проблеми другої групи пов'язані зі стратегічним управлінням. У переважній більшості керівників вищого рівня відсутнє стратегічне бачення ролі маркетингових служб у майбутньому успіху підприємства. Це підтверджено результатами опитування керівників та спеціалістів аграрних підприємств Харківської області. Стратегічні функції маркетингу дуже часто концентрують у своїх руках топ-менеджери, а в результаті, завантаженість загальноуправлінськими проблемами не дозволяє керівнику підприємства приділяти достатньо уваги маркетинговим завданням, що зумовлює потім сумніви у дієвості маркетингових інструментів. Крім того, портфельний аналіз все ще сприймається не як загальноовизначена практика, як засіб розробки стратегій, а як теорія, яку неможливо застосувати у нинішніх умовах господарювання, особливо у діяльності аграрних підприємств.

Третю групу проблем, які стоять сьогодні перед українськими маркетологами, утворює проблема освіти (навчання) в галузі маркетингу. Вона стоїть особливо гостро не тому, що маркетинг в Україні відсутній як такий, чи не має його власної школи. Дійсна причина прихована у самій природі маркетингу. Це – динамічна сфера знань, тому навчання маркетингу повинно бути постійним, щоб самі знання та володіння тими чи іншими інструментами та технологіями розвивались з тією ж динамікою. Для теперішніх спеціалістів з маркетингу постає необхідність академічної освіти для того, щоб доповнити свої практичні набутки теоретичним розумінням ключових механізмів. Це можна досягти, отримавши другу вищу освіту, обравши бізнес-школу, окремі семінари, практикуми, тренінги. Головне у даній проблемі – знайти таку форму навчання, яка б перетворила конкретного маркетолога у реальну силу, здатну на практиці реалізувати ідеї інтегрованого маркетингу. Крім того, гарною альтернативою може стати "навчання" у ході взаємодії з консультантами. Ще одним важливим аспектом у виборі форми та програми навчання є те, що кожна функція маркетингу вимагає окремої і ретельної підготовки від тих, на кому лежить відповідальність за її виконання. Маркетологи-універсали виправдовують себе лише у малому бізнесі. Маркетологи-аналітики, маркетологи-спеціалісти по рекламі та зв'язках з громадськістю,

спеціалісти по міжнародному маркетингу мають свою роль і спроби поєднати чи замінити ці функції рідко бувають ефективними. Проте, все-таки існує галузь самореалізації маркетологів-універсалів – це позиція керівника служби маркетингу у середніх та великих підприємствах. Необхідно розуміти, які завдання перед ким ставити, як налагодити відкриті, вигідні зв'язки з іншими службами для надання маркетинговим зусиллям системного характеру. Без універсального розуміння складно контролювати ефективність роботи системи маркетингу.

На сьогодні серед вітчизняних та зарубіжних науковців суттєво підвищився інтерес до питання організації та економічної доцільності функціонування маркетингу в аграрній сфері економіки. Узагальнюючи їх погляди, зазначимо, що система агромаркетингу дрібних, середніх та великих за своїми розмірами аграрних підприємств повинна розв'язувати наступні завдання:

- розвивати у менеджерів, керівників підприємств стратегічне мислення та бачення перспектив розвитку ринків та галузей аграрної сфери;

- здійснювати пошук нових сфер діяльності, інноваційних концепцій розвитку;

- оптимізувати ризики при виході на нові ринки.

При організаційному проектуванні та функціонуванні системи маркетингу основними принципами є такі:

- безумовна реалізація стратегій, цілей і завдань аграрних підприємств;

- забезпечення цілісності організаційної структури, можливості її самоорганізації, гнучкості та адаптивності;

- досягнення оптимальних економічних, організаційних і функціонально-маркетингових параметрів системи, раціональний внутрішньогосподарський розподіл маркетингових функцій і організація їх ефективного виконання;

- забезпечення надійності системи, що гарантує достовірність, достатність, доступність інформації та безперервність її збирання, передачі, аналізу, зберігання, точність і своєчасність маркетингових дій;

- здатність оперативно приймати оптимальну кількість ефективних маркетингових рішень і забезпечувати їх своєчасну реалізацію;

- економічність системи.

У теперішніх умовах господарювання система маркетингу аграрних підприємств потребує суттєвого поліпшення [6]. По-перше, це можливо завдяки посиленню ринкової орієнтації вищого керівництва та персоналу середньої ланки управління зазначених суб'єктів господарювання, тобто орієнтації виробляти та продавати таку продукцію, яка необхідна споживачам за якісними параметрами, особливо це стосується продуктів переробки продукції рослинництва. По-друге, зазначена проблема може бути вирішена через удосконалення підсистеми функціонального забезпечення маркетингової діяльності, тобто шляхом підвищення рівня проінформованості про кон'юнктуру ринку продукції рослинництва та продуктів його переробки, розробки плану маркетингу, маркетингової інформаційної системи, впровадження посади чи відділу маркетингу, налагодження узгодженості його роботи з іншими підрозділами підприємства, використання спеціалізованих комп'ютерних програм з маркетингу та професійних друкованих видань. Крім того, в якості критеріїв контролю

маркетингової діяльності, у першу чергу, застосовувати досягнення цілей підприємства.

Організація маркетингової діяльності у підприємствах включає: створення структури управління маркетингом; підбір спеціалістів; визначення їх прав, обов'язків та відповідальності; встановлення взаємовідносин маркетингової служби з іншими підрозділами даного підприємства [4]. Структура управління маркетингом аграрних підприємств може будуватись за однією з чотирьох ознак: функціональною, товарною, ринковою та змішаною (функціонально-товарною, товарно-ринковою).

Ступінь та повнота використання функцій маркетингу на зазначених вище підприємствах залежить від їх розміру та спеціалізації, обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, у тому числі продукції рослинництва, а також продуктів її переробки, територіального розташування, фінансових можливостей та інших індивідуальних факторів.

Впровадження та подальше удосконалення діяльності відділу маркетингу у аграрних підприємствах України ґрунтується на сучасних формах використання маркетингу [1]. На теперішній час існує три форми застосування даного виду діяльності.

Перша з них полягає в епізодичному використанні частини інструментів маркетингу керівниками підприємств або спеціалістами (реклама товарів, пошук покупців продукції, зв'язки з громадськістю, дослідження цін на аналогічні види продукції, що виробляється у межах регіону та України). Її доцільно використовувати на малих підприємствах, які вже достатньо довго знаходяться на ринку та ведуть стабільну фінансову діяльність. Керівництву підприємств, яке використовує дану форму маркетингу, рекомендується користуватись послугами консультаційних служб з питань маркетингу.

Другою формою застосування маркетингу є періодичне його використання структурними підрозділами підприємства. Цю форму рекомендується використовувати на середніх та великих самостійних підприємствах, які не входять до складу інших компаній і які не ставлять за стратегічну мету динамічний розвиток свого підприємства. На таких підприємствах персонал існуючих структурних підрозділів практично кожен день використовує частину інструментів маркетингу, але в цілому ця діяльність для підприємства носить спонтанний або періодичний характер. У даній формі можливі два варіанти подальшого розвитку маркетингу. Якщо після проведення дослідження об'єктивної необхідності застосування даного виду діяльності буде з'ясовано, що маркетинг не має і не може мати суттєвого впливу на економічну діяльність підприємства, то необхідно у кожному структурному підрозділі закріпити за окремими особами обов'язки збору та обліку маркетингової інформації за специфікою виконуваних ними робіт. Цю інформацію вони регулярно надають керівництву, яке приймає рішення про розвиток підприємства. У випадку, якщо буде визначено позитивний вплив маркетингу на економічну діяльність досліджуваного підприємства, необхідно розглянути питання про створення окремої структурної одиниці, яка буде займатися маркетингом і вносити пропозиції по розвитку всього підприємства.

Третя форма застосування маркетингу – це його використання як складової системи управління підприємством (на рівні концепції управління або стратегії розвитку

підприємства) з постійним застосуванням максимального набору інструментів маркетингу. Така форма економічно доцільна, якщо спостерігається пряма залежність результатів економічної діяльності підприємства від впливу зовнішнього середовища і якщо керівництво підприємства ставить за стратегічну мету динамічний розвиток свого бізнесу. Тут можливі два підходи до застосування маркетингу. Перший – коли завдання маркетингу пояснені та зрозумілі всім робітникам підприємства, але цілеспрямовано ним займається відділ маркетингу. Другий варіант – коли маркетингом займаються всі робітники підприємства у межах своїх посадових обов'язків. При використанні такого підходу застосування маркетингу необхідно періодично проводити тренінги персоналу, а керівники підприємства повинні бути спеціалістами у сфері маркетингу і постійно підвищувати свою кваліфікацію, використовуючи досвід консалтингових та маркетингових агенств, спілкуючись з лояльними покупцями та партнерами, отримуючи інформацію з періодичних видань.

Отже, відповідно до зазначених вище форм застосування маркетингу формування системи агромаркетингу в аграрних підприємствах можна забезпечити двома способами:

- у великих і середніх за розмірами суб'єктах господарювання – безпосередньо створенням власної служби маркетингу;

- у малих агроформуваннях – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консультацій.

Впровадження відділу маркетингу на аграрних підприємствах повинно відбуватись з врахуванням галузевих особливостей їх функціонування, тобто спеціалізації. Тому розгляд даного питання здійснимо окремо для підприємств різної спеціалізації [3].

Цілями спеціаліста з маркетингу на підприємстві будуть:

- забезпечення продажу продукції, прибутку на всіх сегментах ринку, на яких працює дане підприємство, за рахунок досягнення переваг над конкурентами;

- задоволення потреб споживачів;

- оптимізація затрат на виробництво і просування продукції на ринок, за рахунок більш повного обліку можливостей підприємства і прогнозування динаміки попиту.

Обов'язки даного спеціаліста будуть полягати у наступному: розроблювати плани маркетингових досліджень, кошториси витрат на маркетинг, організовувати та здійснювати збір даних по конкретному плану, користуючись спостереженням, анкетуванням, експериментуванням, комп'ютерним моделюванням; розроблювати варіанти стратегії маркетингу, надавати їх на затвердження і здійснювати конкретні тактичні кроки щодо втілення їх у життя; на основі плану маркетингу проводити попереднє дослідження реальних та потенційних споживачів продукції, що виробляється у підприємстві; користуючись зібраною та обробленою маркетинговою інформацією, визначати межі цільового ринку, проводити його сегментування, виявляти потреби та можливості кожного сегмента цільового ринку продукції підприємства; шукати покупців для продажу продукції, що виробляється у підприємстві; укладати угоди на продаж продукції, підтримувати тісні, взаємовигідні ділові стосунки з існуючими покупцями продукції; вести за встановленою

формою облік витрат на маркетинг (на підготовку та проведення досліджень ринку продукції, що виробляється, рекламні кампанії, заходи по стимулюванню збуту та зв'язкам з громадськістю); приймати тактичні рішення по кошторису витрат при виборі засобів реклами, розроблювати графіки публікацій та трансляцій рекламних об'яв; розроблювати рекламно-інформаційні об'яви, включаючи текстовий матеріал, підготовку макета та художнє оформлення; укладати угоди на виготовлення та встановлення рекламного спорудження та на виготовлення художньо-реklamної продукції; розміщувати замовлення на виготовлення тиражів друкованої продукції, включаючи внутрішню документацію та рекламну продукцію; надавати директору на затвердження всі рекламні, інформаційні матеріали та форми внутрішніх документів до їх видання та масового друку; вивчати, узагальнювати та систематизувати ефекти від різних видів засобів просування продукції на ринок; дотримуватись конфіденційності у роботі; брати участь у просуванні на ринок нових видів продукції та визначати можливості по виходу на перспективні ринки; брати участь у роботі ярмарків та виставок аграрного напрямку організовувати та контролювати інформаційно-статистичну роботу, пов'язану з накопиченням та обробкою маркетингової інформації; вивчати потенційних конкурентів та використовувати накопичену інформацію у поточній роботі відповідно до завдань підприємства; підтримувати постійні ділові контакти з джерелами маркетингової інформації, використовуючи їх у поточній роботі та у планах на перспективні маркетингові заходи, розроблювати договори зі сторонніми організаціями про інформаційне обслуговування; сприяти обміну маркетинговою інформацією між підрозділами, консультувати співробітників та забезпечувати їх інформацією, необхідною у роботі; надавати директору підприємства звіти про виконання планів робіт.

Крім того, спеціаліст з маркетингу має право: отримувати від керівників відділів та виробничих підрозділів інформацію про виконання розпорядчих та інструктивних документів по питанням маркетингу; приймати рішення про проведення нових робіт та припинення робіт, що втратили актуальність; вносити пропозиції по удосконаленню роботи, пов'язаної з передбаченими у його посадовій інструкції обов'язками.

Даний спеціаліст несе відповідальність за:

- за виконання планів робіт;

- за своєчасне надання звітів директору підприємства та достовірність даних по маркетингу та рекламі, що містяться в них;

- за дотримання трудової дисципліни та конфіденційності у роботі;

- за раціональне використання грошових коштів, виділених по кошторису на маркетингові дослідження, рекламу, заходи по стимулюванню збуту, участь у виставках, ярмарках, інші заходи по просуванню продукції підприємства на ринок;

- за виконання наказів, розпоряджень та завдань директора підприємства.

Доцільно також, щоб зі спеціалістом по маркетингу погоджувались фінансові і кадрові питання, а також проекти звітних документів, які стосуються ринкової діяльності підприємства.

Головними критеріями оцінки ефективності роботи

маркетолога в підприємстві відповідно до запропонованої методики варто вважати:

- якість, своєчасність і глибину проведених робіт з аналізу кон'юнктури ринку і, як наслідок, точність розроблених прогнозів реалізації продукції на коротко-, середньо- і довгострокові періоди, прогноз повинен бути з точністю до 95%;

- якість і своєчасність виконання робіт у сфері розробки пропозицій по плануванню й удосконаленню стратегії і комунікативної політики, включаючи формування іміджу підприємства і паблік рілейшнз відповідно до затверджених планів робіт.

Організаційна структура служби маркетингу на підприємствах харчової промисловості, як і на аграрних підприємствах, також може будуватися за однією із чотирьох ознак: за функціями, за товарами, ринками (категоріями споживачів) та регіонами.

Маркетинговий відділ забезпечує відповідальність діяльності підприємства до запитів зовнішнього середовища, виконання функцій замовника для виробництва та формує асортиментну і цінову політику підприємства. Завдання даного відділу – додержуватися курсу на споживача, постійно аналізувати його потреби, також слідкувати за діяльністю конкурентів, виявляти їх слабкі та сильні сторони, виходячи з цього визначати напрямки вдосконалення своєї діяльності.

Керівник відділу маркетингу та збуту повинен забезпечити розробку головної стратегії маркетингу, контроль ефективності роботи підприємства на ринку, координацію роботи всіх спеціалістів між собою та з іншими підрозділами. Якісні показники функціонування системи маркетингу включають наступні питання діяльності підприємства: стійкість частки ринку, сталість реалізованої продукції, структури і складу торговельної мережі, ритмічність товарних та сировинних потоків. Контроль зазначених параметрів виступає основним інструментом підтримки конкурентоспроможності підприємства і удосконалення роботи маркетингового відділу. Зміна одного з цих показників у той чи інший бік говорить про відповідне порушення балансу між зовнішнім середовищем підприємства та його потенціалом.

Виступаючи в якості замовника для виробничих підрозділів підприємства, відділ маркетингу та збуту повинен мати чітку регламентацію принципів взаємодії з ними. Саме маркетингова функція повинна бути визначальною у таких питаннях, як асортимент, якість, ціна, упаковка, транспортна тара, графіки поставок, рівень запасів продукції. Координація роботи підрозділів повинна здійснюватися не лише на рівні директора, головного інженера та технолога, але й на рівні маркетологів, з одного боку, та технологів, з іншого боку.

Спеціалісти з маркетингу знаходяться і на початку, і в кінці виробничого ланцюга. Вони повинні встановити та довести до кожного інженера-технолога то, яким споживач хоче бачити продукцію, яку ціну від готовий сплатити, де й коли йому необхідно купити продукцію. Таким чином, у сфері виявлення цілей і завдань діяльності підприємства акцент

повинен робитися на ринкові аспекти, всі ресурси підприємства повинні пов'язуватися з вимогами ринку.

З управлінської точки зору всі обов'язки, функції та відповідальність персоналу відділу маркетингу та збуту повинні бути зафіксовані у посадових інструкціях.

Сучасні умови торгівлі вимагають від персоналу маркетингового підрозділу даного підприємства високих теоретичних знань, технічної підготовки, уміння працювати з комп'ютерними базами даних, якісного знання нюансів практики підприємства, високої психологічної підготовки. Крім цього необхідні такі риси, як дипломатичність, комунікабельність, переконливість, уміння мислити аналітично.

Питання про оцінку ефективності функціонування відділу маркетингу вирішується на кожному підприємстві самостійно у зв'язку з відсутністю єдиної системи [2]. Головним критерієм оцінки роботи відділу вважається фактичне надходження коштів на рахунок підприємства в конкретний період. Однак ця оцінка не повною мірою відбиває цілі і завдання, що встануть перед відділом маркетингу і збуту.

Для оцінки роботи спеціалістів даного відділу ми пропонуємо використати такі критерії: якість, своєчасність та глибина проведеної роботи по аналізу кон'юнктури ринку, точність розроблених прогнозів обсягів реалізації продукції, освоєння нових видів продукції, реклами, виставкової діяльності і формування іміджу підприємства, зв'язків з громадськістю відповідно до затвердженого плану робіт.

Хоча багато керівників не підтримують прямого матеріального стимулювання співробітників підрозділів згідно з обсягами продаж, ми вважаємо, що в даній ситуації такий підхід виступає одним з самих дієвих інструментів підвищення обсягів продажу. Це можна підкріпити наступними аргументами: пряма зацікавленість сама по собі гарантує увагу до кожного замовника, крім цього забезпечує прихід молодих кадрів.

Висновок. Аналітичні та монографічні дослідження довели, що значна частка підприємств суттєво обмежує функціонал стратегічного планування за рахунок нехтування відповідним навантаженням керівників, спеціалістів та підрозділів при формуванні переліку їх функціональних обов'язків. При цьому значно знижується результативність навіть обґрунтованих стратегічних планів маркетингово-логістичної діяльності. Незначна кількість підприємств аграрної сфери, здебільшого об'єднання холдингового типу, вдається до використання міжфункціональної координації, яка здатна забезпечити участь у процесі стратегічного управління маркетингово-логістичної діяльності значної кількості підрозділів, що обумовлює засади успішної реалізації обраної стратегії на внутрішньовиробничому рівні. Отже, організація маркетингу забезпечить раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств, розвиток ринкових відносин і, насамперед, орієнтацію ринку продукції рослинництва на попит споживачів, що є однією з головних умов ефективного розвитку вітчизняного агропромислового виробництва.

Список використаної літератури:

1. Багорка М. О., Безугла Л. С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2012. Вип. 16. Ч. 1. С. 45–48.
2. Барішевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І. В. Барішевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2014. — Вип. 4. — С. 47–54.

3. Земляков І. С. Маркетинг фермерського господарства / І. С. Земляков // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3890>.
4. Калінчик М. В. Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні / М. В. Калінчик // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2014. – Вип. 149. – С. 11-16. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2014_149_4.
5. Курбацька Л. М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / Л. М. Курбацька // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3388>
6. Левків Г. Я. Маркетинг як необхідність удосконалення управління агропідприємствами у конкурентному середовищі / Г. Я. Левків // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – №1(3). – С. 139-148. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_1_3_21.
7. Данько Ю. І., Жмайлов В. М., Блюмська-Данько К. В. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері // Актуальные проблемы инновационной экономики. – 2017. – №. 2. – С. 48-55.

Hanzhurenko Iryna, PhD in Economics, Institute of Market Problems and Economic-Ecological Research (Odesa, Ukraine)
The marketing and logistic activity in the management system of agrarian enterprises.

Three groups of factors have been identified which cause difficulties in the work of marketing specialists based on the research of scientific and practical literature. The first group is related to the internal environment of the enterprise. It is found that the responsibilities of marketers in the enterprise do not fit the marketing structure. There is a narrowing of the marketing role to advertising. It is determined that marketing professionals often perform the functions of other responsible persons (set prices, etc.). A low level or complete lack of involvement of marketers in the development of new enterprise goods has been identified. The second group illustrates the problems associated with strategic management. Confirmation of this is the results of an specialists' expert survey of agricultural enterprises in the Kharkiv region. The load on top executives of general managerial problems leads to a diminished level of attention to marketing issues. There is an understanding lack of the essence and usefulness of portfolio analysis in the development of applied recommendations for improving the marketing system. The third group of problems characterizes the educational component - shortcomings and difficulties in the process of training marketing specialists in the agricultural enterprise activities. The need for academic education for marketers is substantiated. The situations are outlined in which it is expedient to use the skills of generalist marketers, marketers-analysts, marketers-specialists in different directions of marketing activity. The key tasks and principles of the agricultural marketing system are highlighted. The necessity to improve marketing in the activity of agricultural enterprises is substantiated. The organization structure of marketing activity of agrarian enterprise is characterized. Modern forms of marketing application are presented and characterized and their fields of use are suggested. The marketing department role in the agricultural enterprise activity is noted, the main tasks of specialists and the marketing department structure are characterized. Understanding the importance of the role and nature of marketing in the agricultural enterprise activities is the key to its successful functioning. The implementation of an effective marketing system is possible if the problems related to the internal environment, strategic management and training of marketing specialists of the enterprise are eliminated.

Key words: marketing, strategic management, agrarian enterprise, sales, logistics.

Дата надходження до редакції: 29.07.2019 р.