

УДК 339.138.021:658.8:63

*Христина Штирхун, аспірант
(Чернігівський національний технологічний університет)*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано різноманітні підходи до визначення поняття «аграрний маркетинг», що дало можливість розкрити його сутність та запропонувати власне тлумачення. Доведено, що збутова діяльність будь-якого аграрного підприємства може бути ефективною тільки за умови ретельного дослідження аграрного ринку, а саме: платоспроможного попиту споживачів аграрної продукції, та належного обміну інформацією з потенційними споживачами продукції. Обґрунтовано різницю між виробничо-збутовою та маркетинговою концепціями діяльності аграрних підприємств у розрізі характеристик етапів підготовки, виробництва та реалізації. На основі наведеної маркетингової концепції та вивчення наукових робіт інших дослідників сформульована, обґрунтована та вдосконалена система принципів маркетингового підходу до збутової діяльності аграрного підприємства. Отримані результати можуть бути застосовані в процесі розробки теоретико-методичного підґрунтя для формування та реалізації відповідного маркетингового механізму збутової діяльності аграрних підприємств. Запропонована система принципів, яка дозволяє провести наукову та комплексну оцінку процесу маркетингового забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств. Виконання вказаних заходів на етапах підготовки, виробництва та реалізації маркетингового забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств забезпечить їх ефективну діяльність.

Ключові слова: аграрний маркетинг, збутова діяльність, концепція, принцип, попит, продукція, маркетингове дослідження, споживач.

*Кристина Штирхун, аспірант
(Черниговский национальный технологический университет)*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье проанализированы различные подходы к определению понятия «аграрный маркетинг», что позволило раскрыть его сущность и предложить собственное толкование. Доказано, что сбытовая деятельность любого аграрного предприятия может быть эффективной только при условии тщательного исследования аграрного рынка, а именно: платежеспособного спроса потребителей аграрной продукции, и надлежащего обмена информацией с потенциалом

© Штирхун Х. І., 2015

ними потребителями продукції. Обосновано різницю между виробнично-сбытовою і маркетинговою концепціями діяльності аграрних підприємств в разрізі характеристик етапів підготовки, виробництва і реалізації. На основі приведеної маркетингової концепції і вивчення наукових робіт інших дослідників сформульована, обґрунтована і удосконалена система принципів маркетингового підходу к сбытової діяльності аграрного підприємства. Отримані результати можуть бути використані в процесі розробки теоретико-методическої основи для формування і реалізації відповідного маркетингового механізму сбытової діяльності аграрних підприємств. Предложена система принципів, которая позволяет провести научную и комплексную оценку процесса маркетингового обеспечения сбытовой деятельности аграрных предприятий. Выполнение указанных мероприятий на этапах подготовки, производства и реализации маркетингового обеспечения сбытовой деятельности аграрных предприятий обеспечит их эффективную деятельность.

Ключевые слова: аграрний маркетинг, сбытовая діяльність, концепція, принцип, спрос, продукція, маркетингове дослідження, потребитель.

*Khrystyna Shtyrkhun, research student
Chernihiv National University of Technology*

THEORETICAL BASES OF MARKETING APPROACH TO SALES ACTIVITY OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISES

This paper examines different approaches to the definition of «agricultural marketing», enabling to reveal its essence and offer our own interpretation of the term. It is proved that the sales activity of any agricultural enterprise can be effective only on condition of a thorough study of the agricultural market, namely the effective demand of consumers of agricultural products and appropriate exchange of information with potential consumers. The difference between production-and-sales concept and marketing concept of the agricultural enterprises activity in terms of characteristics of the stages of preparation, production and sales is given. Based on the provided marketing concept and after studying scientific works of other researchers the system of principles of the marketing approach to the sales activity of the agricultural enterprise is formulated, justified and improved. The results can be applied in the course of development of theoretical and methodological basis for the formation and implementation the appropriate marketing mechanism of sales activity of the agricultural enterprises. Offered system of the principles allows carrying out a scientific and complex assessment of the process of marketing ensuring for sales activity of agricultural enterprises. Implementation of the measures on the stages of preparation, production and realization of marketing ensuring for sales activity of the agricultural enterprises will provide their effective activity.

Keywords: agro marketing, marketing activity, the concept, the principle, demand, production, market research, consumer.

Постановка проблеми. Сучасна криза вітчизняних аграрних підприємств є результатом неефективної організації формування та розвитку їхньої діяльності, а також виробничо-збутової орієнтації: підприємства спочатку виробляють про-

дукцію, а потім шукають ринки збуту. При цьому не враховуються обсяги попиту, що призводить до завищення витрат на зберігання продукції і, відповідно, ціни на неї. Все це порушує баланс між попитом та пропозицією на сільськогосподарську продукцію. Крім того, стрімкий розвиток ринкової економіки та підвищення вимог споживачів до асортименту та якості сільськогосподарської продукції вимагають розробки певного дієвого механізму, який забезпечив би розвиток сільського господарства та ефективну організацію діяльності агропідприємств. Такий механізм має базуватись на засадах маркетингу і відповідати сучасним реаліям та перспективам розвитку аграрного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню аграрного маркетингу присвячено ряд наукових досліджень останніх років: І. В. Артимонової [2], О. Ю. Бочко, Н. Ю. Гречаник [4], Ю. І. Данька, Н. С. Койдан [5], Я. С. Ларіної, Д. А. Міщенко, С. С. Нагорної [7], О. В. Рудницької, І. О. Соловійова [9] та ін.

Дослідженням особливостей аграрного маркетингу займалися такі вітчизняні науковці як М. І. Бараннікова [3], Л. М. Болдирева, Н. А. Нагапетянець, О. М. Подольнікова, І. С. Рябуха, А. В. Степанець, В. П. Хома та ін. Аналіз наукових праць провідних учених свідчить про їх вагомий внесок у дослідження категоріального апарату, у розвиток теорії та практики аграрного маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на важливість проведених наукових досліджень, в них не знайшли відображення деякі теоретичні та методичні питання, пов'язані з маркетинговим підходом до збутової діяльності аграрних підприємств. Тому існує необхідність подальшого розвитку висвітлених у роботах питань та систематизації принципів агромаркетингу для проведення комплексної оцінки процесу маркетингового забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств та прийняття оптимальних маркетингових рішень.

Мета статті. Метою даної статті є розробка та систематизація принципів маркетингового забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств, розвиток понятійного апарату у сфері аграрного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 18 ст. Франсуа Кене – засновник фізіократичної школи – стверджував, що економіка та багатство країни залежать від стану сільського господарства. Дане положення, яке дістало назву «аграрний фундаменталізм», полягало в тому, що сільськогосподарська сировина є основою для розвитку цивілізації і якщо доходи фермерів будуть складати 60% створеної ними вартості, то завдяки цьому сільське господарство зможе розвиватися, а отже і вплине на зростання інших галузей економіки і добробут суспільства в цілому.

Поняття маркетингу є дуже багатограним та може розглядатися з багатьох точок зору. Одні автори сприймають маркетинг як управлінський процес, інші – як систему людських знань, наукову дисципліну, концепцію, функцію, метод, філософію тощо. П. Друкер вважав, що метою бізнесу є створення споживача та стверджував, що суб'єкт підприємницької діяльності має дві основні функції – маркетинг та інновації. Саме маркетинг та інновації дають результати, усе інше – це витрати. Тому маркетинг є відмінною, унікальною функцією бізнесу.

У 2013 році Американська асоціація маркетингу розробила новий підхід до усвідомлення маркетингу та визначила його як діяльність, набір інститутів і процесів для створення, передачі та обміну пропозиціями, які мають значення для клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [8].

Разом з тим, у сучасних наукових працях відсутній єдиний підхід до визначення поняття «аграрний маркетинг» (табл. 1). Деякі вчені тільки наголошують на необхідності маркетингового супроводу сільськогосподарських продуктів від початку їх виробництва до певних груп споживачів.

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Таблиця 1. Наукові підходи до визначення аграрного маркетингу

№	Автор, рік	Трактування поняття
1	2	3
1	Нагорнова С.С., 2008	Система сільськогосподарського маркетингу – комплекс взаємопов’язаних рішень про планування та здійснення виробничої програми, фізичного розподілу продукції, установлення ціни та використання різних засобів впливу на цільові ринки, який сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів, установленню взаємовигідних відносин між партнерами по бізнесу, і, в кінцевому підсумку, сталому розвитку суб’єктів господарювання [7, с. 5].
2	Соловійов І.О., 2008	Агромакетинг – процес, що пов’язаний з фізичним розподілом агросировини від виробників до переробників і далі – до споживачів, а також він є особливою системою ціноутворення, фінансування та розподілу грошових потоків у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання продовольства [9].
3	Гречаник Н.Ю., 2009	Аграрний маркетинг специфічна система, спрямована на максимально ефективно задоволення усіх запитів ринку, що базується на комплексному використанні усіх наявних сільськогосподарських ресурсів [4, с. 6].
4	Артімонова І.В., 2010	Аграрний маркетинг являє собою складну і багатогранну підприємницьку діяльність, спрямовану на організацію руху сільськогосподарської продукції і готових продуктів харчування від поля до споживача, яка орієнтується на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку та доброзичливих відносин із партнерами по бізнесу; держави – в підвищенні добробуту [2, с.8].
5	Махмудов Х.З., 2010	Агромакетинг – динамічна система, функціонування якої має забезпечити ринкову орієнтацію управління з метою здійснення зваженої політики освоєння ринків збуту, підпорядкування асортименту та якості виробленої продукції вимогам споживачів і сприяння формуванню попиту й прибутковому використанню виробничих ресурсів і ринкових можливостей [6, с. 5].
6	Якубовська Н.В., 2011	Агромакетинг – це діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку [11, с.183].
7	Фоменко Л., 2013	Агромакетинг – це комплекс економічних відносин, який обслуговує процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і дохідності сільськогосподарських підприємств [10].
8	Койдан Н.С., 2014	Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств – комплексний процес, котрий має цільову орієнтацію на задоволення повсякденних потреб клієнтів, а також ефективну і прибуткову діяльність для всіх учасників ринку [5, с. 5].

Частина дослідників трактують його у занадто вузькому значенні – як потік сільськогосподарських продуктів від виробника до споживача, хоча багато науковців визначають даний процес як збут. Проте, дані поняття не є тотожними. Збут – це лише одна із багатьох функцій агромаркетингу. Інші науковці розглядають агромаркетинг у ширшому сенсі, ототожнюючи його із агропромисловим маркетингом та представляють процес маркетингу у вигляді потоку харчових продуктів через ланцюг «сільськогосподарська сировина – промислова переробка – споживання». Ми ж розглядаємо агромаркетинг з двох позицій:

- дослідження ринку, виробництво та збут аграрної продукції в якості сировини для переробних підприємств;

- дослідження ринку, виробництво та збут аграрної продукції, що не потребує переробки або підлягає незначній обробці (сортування, очищення тощо), кінцевим споживачам (наприклад, населенню).

З іншого боку, найчастіше науковці розуміють агромаркетинг як:

- комплекс дій задля досягнення поставленої цілі (І. В. Артимонова [2, с. 8], Ю. А. Ципкін, Н. В. Якубовська [11, с.183]).

- процес (С. В. Близнюк, Н.С. Койдан [5]. Е. В.Серова, І. О. Соловйов [9]);

- систему (Н. Ю. Гречаник [4], Х. З. Махмудов [6], С. С. Нагорнова [7]);

- комплекс економічних відносин (П. І. Островський, Л. Фоменко [10]).

Вітчизняні аграрні підприємства діють за виробничо-збутовою концепцією, тобто слідує принципу «продавати те, що виробляється». Проте, даний підхід в сучасних умовах не є ефективним, адже у такому разі аграрні підприємства нехтують маркетинговими дослідженнями та перед виробництвом часто не ставлять собі запитання «для кого виробляти продукцію?» Тому процес «виробництво-реалізація» продукції має хаотичний характер та призводить до порушення рівноваги між попитом та пропозицією. При застосуванні ж маркетингової концепції користуються принципом «виробляти те, що продається». При такому підході значний акцент робиться на дослідженні ринку, ретельному відборі пріоритетної для підприємства групи споживачів, шукаються канали для продажу продукції, що буде вироблена із врахуванням смаків та вподобань споживачів, а тільки потім визначається доцільність виробництва та здійснюється безпосередньо виробництво продукції та її продаж. Таким чином, різниця між виробничо-збутовою та маркетинговою концепціями зображена на рис. 1.

Маркетингова діяльність будь-якого аграрного підприємства повинна базуватися на принципах, які є основою для виробничої, фінансової та комерційної діяльності, що використовуються при побудові ринкових відносин. Система принципів аграрного маркетингу являє собою сукупність чітко сформульованих правил щодо визначення потенціалу незадоволеного платоспроможного попиту, формування потреб споживачів та зайняття «своїх» ніш на ринку аграрної продукції.

Проаналізувавши ряд підходів вітчизняних вчених щодо формування принципів маркетингу в цілому та у розрізі аграрного маркетингу, зокрема [1; 5, с. 6; 6, с. 12;], нами було обґрунтовано та виділено загальнонаукові та специфічні принципи маркетингового підходу до збутової діяльності агропідприємств.

Крім того, враховуючи маркетингову концепцію, що зображена на рис. 1, принципи маркетингового забезпечення збутової діяльності агропідприємств нами було умовно розділено на групи, що визначають поетапність маркетингового забезпечення діяльності будь-якого аграрного підприємства, а саме:

- підготовка (аналіз ринку, визначення потреб, сегментація споживачів, визначення цілей підприємства, розробка маркетингової стратегії, пошук необхідних ресурсів тощо);

– виробництво (забезпечення ефективного процесу виробництва, виробництво інноваційної продукції, контроль за якістю продукції тощо);

– реалізація (методи та процес збуту продукції, сервісу, визначення результатів від впровадження маркетингових управлінських рішень тощо).

Дані етапи тісно пов'язані між собою та в результаті впливають на рівень рентабельності підприємства. Тому їх необхідно виконувати у комплексі для забезпечення ефективної збутової діяльності аграрних підприємств.

Ефективність реалізації визначених етапів залежить від дотримання ряду запропонованих принципів (рис. 2).

До загальних принципів маркетингу належать такі:

Перспективність – дає можливість агропідприємствам планувати свою діяльність на довгостроковий період. Даний принцип означає, що продукція повинна задовольняти не лише поточні вимоги споживачів, але і формувати майбутні, які матимуть нові споживчі властивості і забезпечать довгостроковий комерційний результат.

Гнучкість – полягає у спроможності агропідприємства пристосовуватись до змін зовнішнього середовища, правил гри на продовольчому ринку та кон'юнктури ринку шляхом швидкого корегування стратегії маркетингу, вибору форми управління виробництвом і збутом продукції, реалізації відповідних управлінських рішень.

Системність – означає створення чіткої та оптимальної організаційної структури, що передбачає узгоджену діяльність між усіма підрозділами підприємства та тісній співпраці із відділом маркетингу для досягнення максимального ділового ефекту.

Підпорядкованість – передбачає ієрархію відповідальності вищим структурам за результати прийнятих управлінських рішень в сфері маркетингової діяльності.

Об'єктивність – означає, що управлінські рішення щодо маркетингового забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств повинні прийматися із врахуванням об'єктивних економічних законів на основі глибокого аналізу ситуації з використанням наукових методів пізнання.

Легітимізація – означає правомірну виробничо-збутову діяльність агропідприємств, усі прийняті управлінські рішення не повинні суперечити законодавству України.

Мотивація – полягає у створенні сприятливих умов праці працівників, залучених у виробництво та реалізацію сільськогосподарської продукції усіх рівнів; стимулюванні та заохоченні творчого підходу до вирішення маркетингових завдань.

Пріоритетність – дозволяє підприємству вирішити які види продукції йому вигідніше виробляти з точки зору попиту на продукцію, витрат на виробництво, преференцій споживачів тощо. Наприклад, якщо агропідприємство займається виробництвом декількох видів продукції, то незадоволеність одним із них споживачами може знизити репутацію підприємства та викличе зменшення кількості покупців та обсягу продажу іншої конкурентоспроможної продукції.

Інноваційність – характеризує можливість інноваційного оновлення матеріально-технічної бази аграрних підприємств, впровадження нових технологій, методів, засобів та механізмів виробництва через реалізацію довготермінових національних проектів і програм підвищення конкурентоспроможності агропідприємств на вітчизняному та світовому ринках, що дозволять ефективно розробляти, виробляти та просувати на ринок інноваційну продукцію у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб.

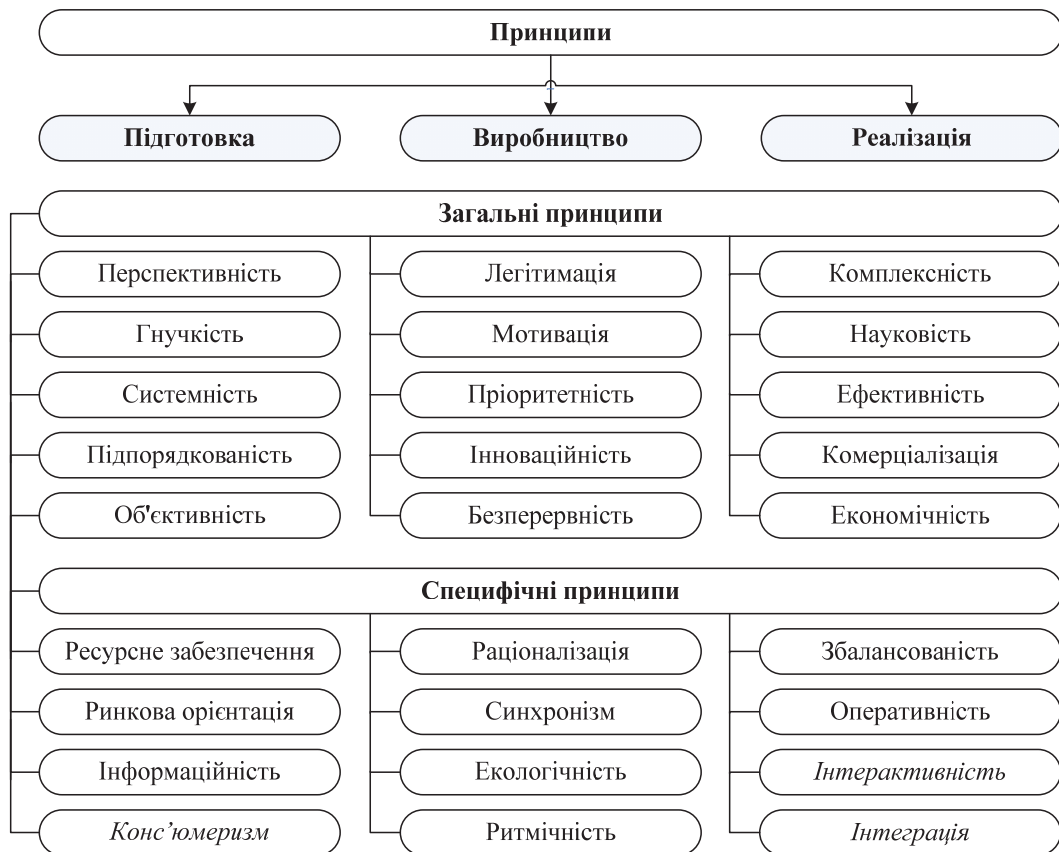
Безперервність – включає постійне вдосконалення внутрішніх систем контролю якості на підприємствах та безперервний контроль за дотриманням вітчизняними підприємствами систем управління якістю та безпечністю продукції відповідно до стандартів ЄС.

Комплексність – забезпечує гармонійне поєднання різних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення максимального результату на основі аналізу потреб, прогнозування ринку, визначення асортименту продукції для виробництва та збуту.

Виробничо-збутова концепція		Маркетингова концепція	
Етапи впровадження	Питання, які вирішуються на відповідному етапі	Етапи впровадження	Етапи впровадження
Назва етапів	Характеристика етапів	Характеристика етапів	Назва етапів
Підготовка	Стосується підтримки існуючого техніко-технологічного рівня виробництва Чи виконуються усі види ремонтів? Чи якісне технічне обслуговування машин і обладнання?	Що треба виробляти? Для кого виробляти? Як продавати?	Підготовка
Виробництво	Аналіз виробничих можливостей і ресурсів підприємства Що можна виробляти на існуючому обладнанні та при наявних ресурсах?	Як виробляти?	Виробництво
Реалізація	Чи збереглися існуючі споживачі? Чи є попит на продукцію? Який обсяг продукції можна реалізувати?	Які канали збуту? Де продавати? Кому продавати? Чи достатня реклама? Який рівень організації сервісу? Чи ефективна діяльність?	Реалізація
	Підтримка зв'язків з традиційними споживачами продукції	Продаж Обслуговування після продажу Аналіз результатів від впровадження маркетингу	

* розробка автора

Рис 1. Різниця між виробничо-збутовою та маркетинговою концепціями



* розробка автора

Рис. 2. Принципи маркетингового підходу до збутової діяльності аграрних підприємств

Науковість – означає розробку, постійне вдосконалення та застосування у виробничо-збутовому процесі нових методів та прийомів маркетингу, ефективно просування інноваційної продукції на ринок. Але необхідно враховувати той факт, що застосування нових маркетингових підходів менеджерами агропідприємств та сприйняття новостворених видів агропродукції потенційними споживачами потребують певного проміжку часу для усвідомлення нових ідей, розробок та втілення їх у життя.

Ефективність – означає забезпечення високого рівня задоволення потреб споживачів продукцією з одночасним отриманням економічних вигід для підприємства шляхом розробки відповідної стратегії маркетингу, виділення конкурентних переваг в умовах свободи підприємництва та рівноправного партнерства.

Комерціалізація – характеризується віддачею на вкладений капітал від виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, що забезпечується прибутком від виробництва та реалізації відповідного асортименту та кількості продукції.

Економічність – означає, що витрати на маркетинг повинні покриватися доходами від впровадження маркетингових заходів.

Принципи специфічного характеру стосуються особливостей впровадження аграрного маркетингу. До них належать:

Ресурсне забезпечення – ґрунтується на тому, що процеси дослідження ринку, виробництва та доведення сільськогосподарської продукції до споживача повинні забезпечуватись достатнім обсягом фінансових, матеріально-технічних, трудових, енергетичних та інших видів ресурсів. Даний принцип включає аналіз стану сировинної бази, можливості її розширення, виявлення імовірності залучення нових партнерів, укладання довгострокових угод тощо.

Ринкова орієнтація – означає своєчасне формування та виявлення незадоволеного платоспроможного попиту у суспільстві, його гармонійного розвитку для отримання суттєвих переваг порівняно з фірмами-конкурентами та оптимізації витрат підприємства. Включає пошук цільових споживачів агропродукції, постійне виявлення нових внутрішніх та зовнішніх ринків, активну діяльність на різних етапах просування товарної продукції.

Інформаційність – означає, що при розробці маркетингової стратегії агропідприємство повинно бути забезпечене достовірною, своєчасною та достатньою інформацією про стан ринку, смаки та вподобання потенційних та наявних споживачів, конкурентів, інвесторів тощо шляхом створення спеціальних банків і баз даних (через Інтернет, особисте спілкування, анкетування тощо).

Раціоналізація – полягає у збереженні родючості ґрунтів та формуванні раціональної структури виробництва (наприклад, через впровадження науково-обґрунтованих спеціалізованих сівозмін відповідно до зональних особливостей).

Синхронізм – ефективно комбінування розвитку рослинництва та тваринництва, що передбачає використання побічної продукції тваринництва у якості біологічних добрив та переробку частини продукції рослинництва для кормів.

Екологічність – передбачає виробництво та реалізацію екологічно чистої продукції сільського господарства, що забезпечить захист здоров'я споживачів продукції (за допомогою органічного методу виробництва, безвідходних технологій), захист навколишнього середовища та доступу до зовнішніх ринків.

Ритмічність – полягає у забезпеченні ефективної організації трудових ресурсів, розподілення робочого часу за місяцями, виробничими циклами, використання техніки тощо, що зумовлено циклічним характером природо-кліматичних умов, сезонністю виробництва та неспівпадінням виробничого та робочого періодів.

Збалансованість – полягає у досягненні рівноваги між попитом та пропозицією на певний вид агропродукції, можливості співставляти наявні ресурси з необхідними потребами.

Оперативність – у зв'язку із існуванням швидкопливних видів сільськогосподарської продукції (овочів, молока) даний принцип полягає у тому, що підприємства з виробництва агропродукції повинні мати чітку систему зберігання продукції, налагоджені транспортні зв'язки для того, щоб вироблена сільськогосподарська продукція була реалізованою своєчасно, у необхідному обсязі та асортименті у те місце і той час, який є зручним для кінцевих споживачів.

На нашу думку, даний перелік принципів необхідно доповнити специфічними принципами: конс'юмеризму, інтерактивності та інтеграції.

Конс'юмеризм (від. англ. *consumer* – споживач, *consumerism* – стимулювання інтересів споживачів, захист інтересів споживачів від неякісних товарів) – зумовлений зростаючими вимогами, які висуваються споживачами до якості агропродукції. Даний принцип полягає у виявленні таких споживчих характеристик якості аграрної продукції для розробки, виробництва та реалізації продукції, яка здатна повністю або у більшій мірі задовольнити поточні та перспективні потреби споживачів.

Інтерактивність (від. англ. *interactive* – взаємодія; здатність знаходитися в режимі діалогу з ким-небудь або чим-небудь) – передбачає розвиток інформаційно-комунікаційних технологій через створення єдиного державного електронного ресурсу, через який покупці зможуть придбавати сільськогосподарську продукцію через Інтернет у конкретного виробника, що забезпечить легкий, дешевий, вчасний доступ до потрібної інформації споживачами (ціна, опис товару, умови доставки, інформація щодо фінансових результатів діяльності агропідприємства, наявні сертифікати якості). Даний принцип також включає вплив на потенційних клієнтів за допомогою всіх доступних комунікаційних засобів (наприклад, виставки, рекламні заходи тощо).

Інтеграція (від. лат. *integer* – цілий) – означає узгоджений розвиток і взаємне доповнення підприємств у інтересах ефективнішого використання ресурсів. В умовах підвищення диспаритету цін, полягає у забезпеченні взаємовигідного співробітництва аграрних підприємств з переробними підприємствами шляхом реалізації переробним підприємствам сільськогосподарської продукції для виробництва біопального (біогазу, біоетанолу, біодизеля) та використання частини переробленої продукції аграрними підприємствами для наступного циклу виробництва сільськогосподарської продукції.

Запропонована система принципів дасть змогу провести наукову та комплексну оцінку процесу маркетингового забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств. А виконання вказаних принципів на етапах підготовки, виробництва та реалізації маркетингового забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств забезпечить їх ефективну діяльність.

Висновки і пропозиції. Дослідження різноманітних підходів до визначення поняття аграрного маркетингу дало можливість визначити сутність та виявити значні масштаби аграрного маркетингу. Із наведених нами принципів приходимо до висновку, що ефективна маркетингова діяльність не може здійснюватись без належного обміну інформацією зі споживачами аграрної продукції та залежить від наявності відповідного обсягу фінансових ресурсів. Тому маркетинг – це спосіб, за допомогою якого підприємство поєднує власні можливості із запитами споживачів. Таким чином, для того, щоб аграрне підприємство виконало поставлені перед ним цілі, необхідно точно визначити бажання та потреби клієнта, щоб запропонувати те, що користується попитом та отримувати якнайвищий результат від маркетингових заходів в сфері виробництва та реалізації продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Агаларова Е. Г.* Принципы формирования маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / Е.Г. Агаларова, Ю. А. Дыкань // Молодой ученый. – 2013. – № 12. – С. 216–218.
2. *Артимонова І. В.* Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / І. В. Артимонова / Білоцерк. нац. аграр. ун-т. – Біла Церква, 2010. – 20 с.
3. *Бараннікова М. І.* Аналіз особливостей маркетингу в овочівництві / М. І. Бараннікова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка : Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ. – 2012. – Вип. 126. – С. 73–80.
4. *Гречаник Н. Ю.* Організація маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. Ю. Гречаник / Ін-т аграр. ек-ки УААН. – К., 2009. – 20 с.
5. *Койдан Н. С.* Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Н. С. Койдан. – Чернігів : Чернігівський нац. технологічний ун-т, 2014. – 20 с.

6. Махмудов Х. З. Економіко-організаційний механізм формування попиту і стимулювання збуту на ринку продовольства: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Х. З. Махмудов / Нац. науковий центр «Інститут аграрної економіки» УААН, Київ, 2010. – 31 с.

7. Нагорнова С. С. Формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Світлана Сергіївна Нагорнова / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2008. – 20 с.

8. Офіційний сайт Американської Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

9. Соловійов І. О. Агрормаркетинг : системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І.О. Соловійов. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.

10. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання малими сільськогосподарськими підприємствами / Л. Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК. – 2013. – № 20(1). – С. 380–387.

11. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – Х.: ХНУ, 2011. – т. 3, № 3. – С.180–183.

REFERENCES

1. Agalarova E. G., Dykan Yu. A. Ahalarova E. H. Printsipy formirovaniya marketingovoy strategii predpriyatiya [Principles of formation of marketing strategy of the enterprise]. *Molodoy uchenyy*, 2013, issue 12, pp. 216-218.

2. Artimonova I. V. *Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv* : Avtoreferat Diss. [Organization of marketing activity of agricultural enterprises. Author`s abstract.]. Bila Tserkva, 2010, 20 p.

3. Barannikova M. I. Analiz osoblyvostei marketynhu v ovochivnytstvi [The analysis of features of marketing in vegetable growing]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky*. [Bulletin of Kharkiv Vasilenko National Technical University of Agriculture], 2012, issue 126, pp. 73-80.

4. Hrechanyk N. Yu. *Orhanizatsiia marketynhovoio diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv* : Avtoreferat Diss. [Organization of marketing activity of the agricultural enterprises. Author`s abstract.]. Kyiv, 2009, 20 p.

5. Koidan N. S. *Udoskonalennia marketynhovoio diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv*. Avtoreferat Diss. [The improvement of marketing activity of the agricultural enterprises. Author`s abstract.]. Chernihiv, 2014, 20 p.

6. Makhmudov Kh. Z. *Ekonomiko-orhanizatsiinyi mekhanizm formuvannia popytu i stymulivannia zbutu na rynku prodovolstva*: Avtoreferat Diss. [The economical and organizational mechanism of formation of demand and sales promotion in the market of food. Author`s abstract.]. Kyiv, 2010, 31 p.

7. Nahornova S. S. *Formuvannia systemy marketynhu v silskohospodarskykh pidpriemstvakh* : Avtoreferat Diss. [Formation of marketing system in the agricultural enterprises. Author`s abstract.]. Kharkiv, 2008, 20 p.

8. *The Official website of The American Marketing Association* [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

9. Soloviov I. O. *Ahromarketynh : systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii* [Agromarketing: system methodology, implementation of the concept]. Kherson : Oldy-plius Publ, 2008, 344 p.

10. Fomenko L. Stanovlennia teorii marketynhu yak nauky ta osoblyvosti yoho vykorystannia malymy silskohospodarskymy pidpriemstvamy [Formation of the theory of marketing as science and features of its use by the small agricultural enterprises]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Ser : Ekonomika APK* [Bulletin of Lviv National Agrarian University], 2013, issue 20(1), pp. 380-387.

11. Yakubovska N.V. Rozvytok ahromarketynhu, yak bazovoio kontseptsii rynkovoio diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Agromarketing development as basic concept of market activity of the agricultural enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University], 2011, vol. 3, no. 3, pp. 180-183.