

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Т. І. БАЛАНОВСЬКА, кандидат економічних наук, професор, професор
кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID 0000-0001-6814-5888

E-mail: balanovskaya@nubip.edu.ua

В. В. ВОСКОЛУПОВ, аспірант кафедри менеджменту
ім. проф. Й. С. Завадського

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID 0000-0003-1924-6310

E-mail: woskolupov25@i.ua

***Анотація.** У статті розкрито роль маркетингового менеджменту в діяльності сільськогосподарських підприємств. Зазначено, що аграрний сектор, є одним із ключових секторів економіки України, базовою складовою якого є сільське господарство. Встановлено, що значна кількість сільськогосподарських підприємств – збиткові. Відмічено, що в сучасних умовах для забезпечення успішного функціонування сільськогосподарських підприємств виникає необхідність пошуку нових підходів до управління їхньою діяльністю, тому особливої актуальності набуває використання інструментів маркетингового менеджменту.*

Розкрито сутність маркетингового менеджменту. Наведено трактування вітчизняними й зарубіжними науковцями понять «маркетинговий менеджмент» та «управління маркетингом», встановлено відмінність між ними. Зазначено, що маркетинговий менеджмент є ширшим поняттям, ніж управління маркетингом; це управління всіма загальними та певними функціями підприємства, а також усіма підрозділами підприємства на основі маркетингу. Основна ціль маркетингового менеджменту передбачає збільшення прибутковості підприємства завдяки досягненню максимального задоволення споживачів. На основі узагальнення різних поглядів науковців виділено та охарактеризовано основні етапи процесу маркетингового менеджменту в сільськогосподарському підприємстві, серед яких аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, вибір цільових сегментів ринку, формування стратегії маркетингу, розроблення комплексу маркетингу, побудова організаційної структури, формування програми маркетингового менеджменту, проведення контролю й аналізу маркетингового менеджменту. Відмічено, що використання інструментів маркетингового менеджменту сприятиме забезпеченню ринкової орієнтації сільськогосподарського підприємства, що передбачає націленість на успіх, своєчасну адаптацію до

зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, управління маркетингом, сільськогосподарське підприємство.

Актуальність. У сучасних умовах результати діяльності сільськогосподарських підприємств значною мірою залежать від впливу надзвичайно складного, динамічного й невизначеного зовнішнього середовища. Тільки ті суб'єкти господарювання, які вміють пристосовуватися до зовнішнього середовища, вчасно вжити попереджувальні заходи проти негативного впливу його чинників та повною мірою використати надані ним можливості, можуть забезпечити конкурентоспроможність і прибутковість своєї діяльності в довгостроковій перспективі. Одним зі шляхів досягнення успіху підприємствами є використання нових підходів до формування такої системи управління, яка б сприяла глибшому розумінню потреб споживачів і, відповідно, спрямовувала діяльність на їхнє задоволення. Тому, впровадження й розвиток маркетингового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах набуває особливого інтересу та потребує подальшого всебічного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням маркетингового менеджменту багато уваги у своїх дослідженнях приділяли такі українські та зарубіжні вчені, як Л. Балабанова, О. Біловодська, М. Белявцев, А. Войчак, В. Воробйова, С. Гаркавенко, С. Гриценко, П. Діксон, К. Келлер, І. Комарницький, В. Крикавський, Ф. Котлер, І. Кошова, В. Куценко, М. Портер, В. Россоха, Д. Штефанич та інші. Водночас проведений аналіз наукових праць дає підстави стверджувати, що питання використання маркетингового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах потребує детальнішого вивчення.

Метою дослідження є розкриття сутності маркетингового менеджменту та визначення його ролі в діяльності сільськогосподарських підприємств України.

Матеріали і методи. У процесі дослідження для збору, аналізу, оцінки інформації та формування висновків було використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

Результати дослідження та їх обговорення. Аграрний сектор, базовою складовою якого є сільське господарство, є одним із ключових секторів економіки України: він формує понад 14 % українського ВВП, до нього залучено не менше 15 % населення країни [14]. У 2018 році продукція АПК становила 39,8 % у загальному експорті з України, зберігши лідерство в його товарній структурі [17]. За п'ять місяців 2020 року експорт товарів АПК та харчової промисловості склав 9 072,3 млн доларів США, що на 2 % або 180,3 млн доларів США більше, ніж за відповідний період 2019 року [5]. У структурі експорту традиційно переважає продукція рослинництва, зокрема, зернові культури, олії та продукти переробки. За даними Державної митної служби України за результатами 2019/2020 маркетингового року на зовнішні ринки поставлено рекордні 57,2 млн тонн зернових, зернобобових та борошна, що на 6,8 млн тонн більше, ніж минулого МР, у тому числі зернових і зернобобових експортовано 56,7 млн тонн [13]. В оприлюдненому щорічному звіті Європейської Комісії «Імпорт органічних агропродовольчих товарів у ЄС: ключові зміни у 2019 році», за підсумками 2019 року Україна посіла 1 місце в Європі та 2 місце у світі (зі 123 країн) за обсягами експортованої органічної продукції до ЄС, піднявшись на дві сходинки порівняно з попереднім роком. Із 3,24 млн тонн органічної агропродовольчої продукції ввезеної до ЄС упродовж 2019 року більше 10 % припадає на Україну [18].

У сільському господарстві України у 2018 році функціонувало 49208 суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм. Але водночас значна кількість сільськогосподарських підприємств були збиткові (їхня питома вага в загальній кількості підприємств становила 13,3 %) (рис. 1).

За таких умов для забезпечення успішного функціонування сільськогосподарських підприємств виникає необхідність пошуку нових

підходів до управління їх діяльністю, тому особливої актуальності набуває використання інструментів маркетингового менеджменту. Ефективне використання маркетингового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах потребує насамперед чіткого розуміння його суті.

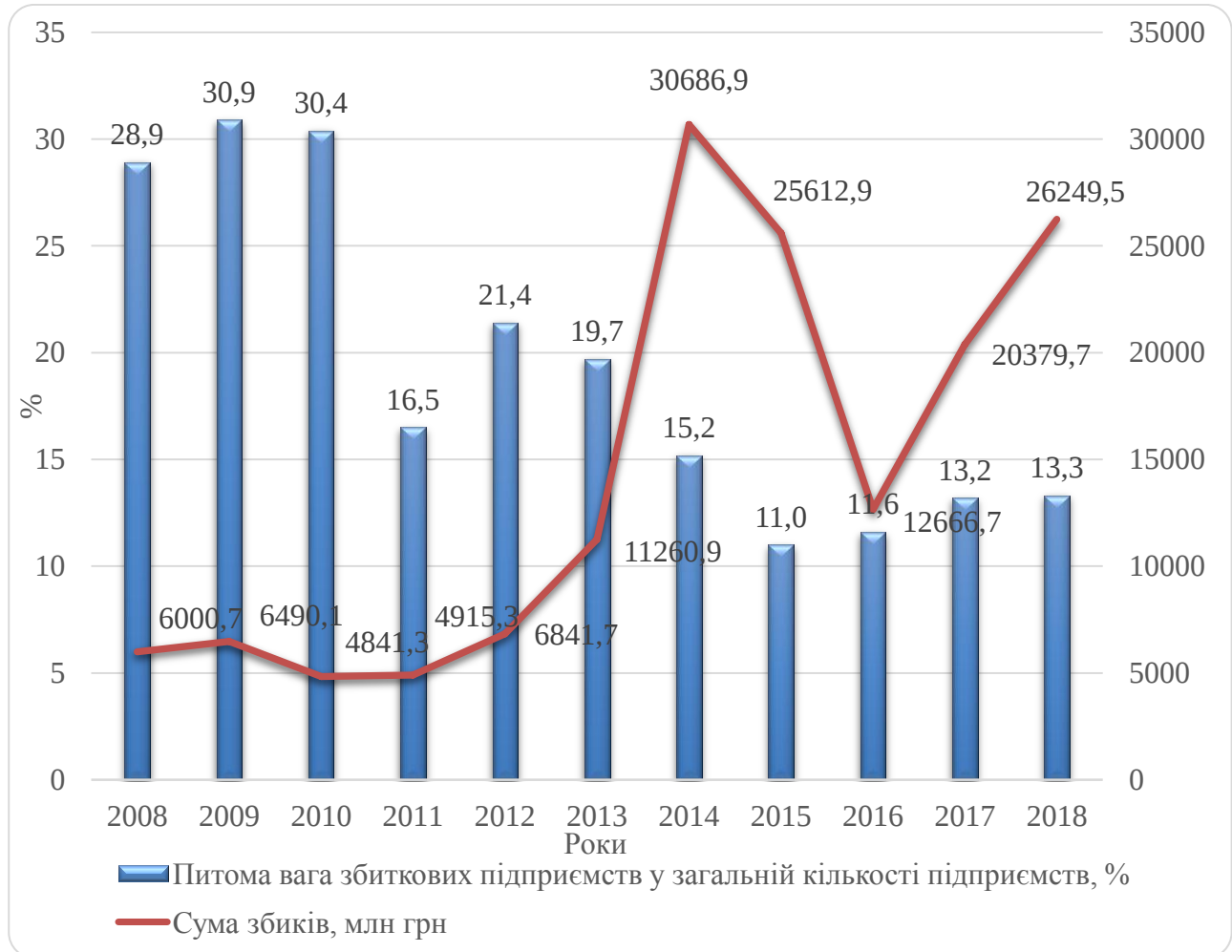


Рис. 1. Динаміка кількості збиткових сільськогосподарських підприємств України й суми їхнього збитку *

Примітка: *побудовано за даними [16]

Варто зазначити, що на практиці маркетинг почали застосовувати наприкінці 50-х – на початку 60-х років XX століття. Котлер Ф., один із засновників маркетингу, зазначає: «Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну»[9]. Американська асоціація маркетингу дає таке визначення: «Маркетинг - це процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізація

ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі певних осіб та організацій» [2, с. 72]. Примак Т. О. [15, с. 11] наводить визначення, що «маркетинг – це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача». Згідно з Держстандартом України (ДСТУ 3294 – 95), «Маркетинг – процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідеї, продукції та послуг через обмін, який задовольняє мету певних осіб та організацій» [11]. Маркетинг пройшов розвиток від виробничої концепції, у якій провідна роль належить виробнику товару, що прагне збільшити обсяг виробництва й розширити асортимент, до концепції взаємодії, яка передбачає розробку індивідуальної маркетингової стратегії для кожного окремого клієнта й розробку певних комплексів маркетингу, адаптованих до кожного індивідуального елементу системи взаємодії з клієнтом.

Між фахівцями тривалий час точиться суперечка про те, яке місце в системі управління підприємством посідає маркетинг. Сьогодні немає однозначної позиції щодо визначення суті маркетингового менеджменту. Ознайомлення із працями вітчизняних і зарубіжних науковців дало можливість встановити, що більшість із них ототожнюють такі поняття як «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент», однак ці поняття різняться між собою (табл. 1).

Проаналізувавши різні визначення «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент», ми погоджуємося з думкою Л. В. Балабанової [1], що управління маркетингом необхідно розглядати з позицій функцій менеджменту, як управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції й послуг на ринок, а маркетинговий менеджмент – це ширше поняття,

ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма загальними та певними функціями підприємства, а також усіма підрозділами

1. Порівняльна характеристика понять «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент»

Автор	Поняття	Автор	Поняття
Котлер Ф. [9, с. 30]	<i>Управління маркетингом</i> – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.	Войчак А.В. [3, с. 29].	<i>Маркетинговий менеджмент</i> - аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації.
Івашкова Н.І. [7, с. 12]	<i>Управління маркетингом</i> – найважливіша функціональна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку.	Комарницький І.М., Цар Г.В. [8]	<i>Маркетинговий менеджмент</i> – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів.
Діксон Р. [4, с. 23]	<i>Управління маркетингом</i> – це різноманітна діяльність, направлена на вивчення потреб споживачів та їх психології.	Біловодська О.А. [2, с. 13]	<i>Маркетинговий менеджмент</i> – цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу.

підприємства на основі маркетингу. Тобто, як зазначає О.А. Біловодська [2], «маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу й менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоби якнайкращим чином задовольнити потреби й попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного».

Найбільш точно та широко сутність маркетингового менеджменту розкривається через виконувані ним функції. Оскільки маркетинговий менеджмент є складовою частиною загальної системи менеджменту, то і його функції є спільними з функціями процесу управління. У науковій літературі найчастіше виділяють такі основні функції маркетингового менеджменту: аналіз, планування, організація, мотивація, реалізація та контроль [1; 9; 10; 12].

Основна ціль маркетингового менеджменту передбачає збільшення прибутковості підприємства внаслідок досягнення максимального задоволення споживачів. Допоміжними цілями маркетингового менеджменту є завоювання нових ринків, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів, успішне впровадження нових товарів, поліпшення обслуговування споживачів, підвищення ефективності тощо.

Узагальнивши погляди вітчизняних та зарубіжних вчених [2; 3; 8; 9; 10], вважаємо за доцільне виділити такі етапи процесу маркетингового менеджменту в сільськогосподарському підприємстві (рис. 2).

Першим етапом маркетингового менеджменту є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, що передбачає оцінку фінансового стану підприємства; аналіз структури й сегментів ринку, що надають цінну інформацію про клієнтів, конкурентів, загальні тенденції й будь-які незвичні зміни на ринку, які можуть бути корисні для підприємства; потреби й бажання споживачів, які не задоволені належним чином конкурентами на ринку.

Другий етап – це найважливіший етап процесу маркетингового менеджменту, що дає змогу вибрати цільові сегменти ринку. Підприємство проводить ретельний аналіз цільових ринків для вибору потенційних покупців. Очевидно, що підприємство не може задовольнити потреби всього ринку, тому воно мусить розділити весь ринок на різні сегменти і вибрати сегмент, який найкращим чином відповідає його цілям.



Рис. 2. Процес маркетингового менеджменту у сільськогосподарському підприємстві*

Примітка: *сформовано за [2; 3; 8; 9; 10].

Третій етап передбачає формування стратегії маркетингу, що залежить від позиції, яку підприємство займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється, чи послуг, що надаються.

Четвертий етап включає в себе розроблення комплексу маркетингу та ефективний вибір сукупності маркетингових інструментів та дій. Підприємство розробляє ефективний комплекс маркетингу у такий спосіб, щоби відповідна комбінація маркетингового набору була ефективно підібрана і скоординована в корисну програму для забезпечення досягнення поставлених цілей.

На п'ятому етапі відбувається побудова організаційної структури підприємства, яка багато в чому визначається вибраною стратегією й поставленими завданнями, розміром ресурсів підприємства, специфікою його продукції й ринків.

Шостий етап передбачає формування програми маркетингового менеджменту, яку складають на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей підприємства, у якій оптимально поєднуються інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення.

На сьомому етапі відбувається проведення контролю й аналізу маркетингового менеджменту, що передбачає спостереження за заходами, які потрібні для досягнення поставлених цілей підприємства.

Отже, процес маркетингового менеджменту в сільськогосподарському підприємстві містить низку специфічних процедур, спрямованих на вивчення та формування попиту цільових споживачів, і комплексне задоволення їх потреб.

Висновки й перспективи подальших досліджень. У сучасних умовах великого значення набуває пошук інноваційних підходів до управління сільськогосподарським підприємством, серед яких значне місце належить маркетинговому менеджменту. Результати проведеного дослідження дають підстави зробити висновок, що використання інструментів маркетингового менеджменту сприятиме забезпеченню ринкової орієнтації сільськогосподарського підприємства, що передбачає націленість на успіх, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 354 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38037/1/Bilovodska.pdf;jsessionid=D9C144721587D91A17BA65FC912ED3FF>
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
4. Диксон П. Управление маркетингом: учебное пособие / пер. с англ. Ю.В. Шелова. Москва: БІНОМ, 1998. 560 с. URL: <https://www.rulit.me/books/upravlenie-marketingom-read-370612-1.html>
5. За 5 місяців 2020 року український аграрний експорт склав понад \$9 млрд. *Інформаційно-аналітичний портал АПК України*: веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/za-5-misyaciv-2020-roku-ukrayinskiy-agrarnij-eksport-sklav-ponad-9-mlrd> (дата звернення: 01.09.2020).
6. Забуранна Л.В., Резнік Н.П., Балановська Т.І., Гоголя О.П., Слободяник А.М. Розвиток сільського підприємництва в Україні з урахуванням чинника євроінтеграції: монографія. Київ: НУБІП України, 2019. 438 с.
7. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие. Москва: Инфра-М, 2010. 176 с.
8. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. С. 110 – 116. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_110_116.pdf
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер с англ. издательства «Прогресс». Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
10. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2003. 184 с. URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3_1.pdf
11. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. ДСТУ 3294 – 95 : наказ Держспоживстандарту України від 28 грудня 1995 р. № 444. URL: http://online.budstandart.com.ua/catalog/doc-page.html?id_doc=68862 (дата звернення: 28.05.2020).
12. Маркетинговий менеджмент / за ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1417_33259395.pdf
13. Офіційно: У 2019/2020 МР Україна оновила рекорд з експорту зернових – 57,2 млн тонн. *Інформаційно-аналітичний портал АПК України*: веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/oficijno-u-20192020-mr-ukrayina-onovila-rekord-z-eksportu-zernovih-572-mln-tonn> (дата звернення: 01.09.2020).
14. Підсумки 2018 року і макроекономічні перспективи на 2019-й для українського АПК. *Агробізнес Сьогодні*: веб-сайт. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/podiia/item/12771-pidsumky-2018-roku-i->

makroekonomichni-perspektyvy-na-2019i-dlia-ukrainskoho-apk.html (дата звернення: 10.05.2020).

15. Примак Т.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2004. 228 с. URL: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-31/>

16. Сільське господарство України: статистичний збірник за 2018 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2019. 235 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/Zb_sg_2018%20.pdf (дата звернення: 15.08.2020).

17. Україна в 2018 році встановила рекорд з експорту сільгосппродукції. *УНІАН*: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/10416159-ukrajina-v-2018-roci-vstanovila-rekord-z-eksportu-silgospprodukciji.html> (дата звернення: 15.08.2020).

18. Україна посіла 1 місце в Європі за обсягами експортованої органічної продукції та 2-ге місце у світі. *Інформаційно-аналітичний портал АПК України*: веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/ukrayina-posila-1-misce-v-yevropi-za-obsyagami-eksportovanoyi-organichnoyi-produkciyi-ta-2-ge-misce-u-sviti> (дата звернення: 01.09.2020).

References:

1. Balabanova L. V. (2004). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv. (in Ukrainian)

2. Bilovodska O. A. (2010). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv. Access mode: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38037/1/Bilovodska.pdf;jsessionid=D9C144721587D91A17BA65FC912ED3FF> (in Ukrainian)

3. Vojchak A. V. (1998). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv. (in Ukrainian)

4. Dickson P. (1998). *Upravleniie marketinhom* [Marketing Management]. Moscow. Access mode: <https://www.rulit.me/books/upravlenie-marketingom-read-370612-1.html> (in Russian)

5. Za 5 misiatsiv 2020 roku ukrainskyi ahrarnyi eksport sklav ponad \$9 mlrd (2020). [During 5 months of 2020, Ukrainian agricultural exports amounted to more than \$ 9 billion]. *Informatsiino-analitychnyi portal APK Ukrainy*. Access mode: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/za-5-misyaciv-2020-roku-ukrayinskij-agrarnij-eksport-sklav-ponad-9-mlrd> (in Ukrainian)

6. Zaburana L.V., Reznik N.P., Balanovska T.I., Gogulya O.P., Slobodianyuk A.M. (2019). *Rozvytok silskoho pidpryiemnytstva v Ukraini z urakhuvanniam chynnyka yevrointehratsii* [Development of rural entrepreneurship in Ukraine, taking into account the factor of European integration]. Kyiv. (in Ukrainian)

7. Ivashkova N.I. (2010). *Upravleniie marketinhom* [Marketing Management]. Moscow. (in Russian)

8. Komarnytskyi I.M., Tsar H.V. (2011). *Teoretychni zasady formuvannia marketynhovoho menedzhmentu na pidpryiemstvi*. [Theoretical principles of marketing management in enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. no. 3.

pp. 110 – 116. Access mode:
https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_110_116.pdf (in Ukrainian)

9. Kotler Ph. (2007). *Osnovy Marketynhu* [Fundamentals of Marketing]. Moscow. Access mode:

http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf (in Russian)

10. Kutsenko V.M. (2003). *Marketingovy menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv. Access mode:

http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3_1.pdf (in Ukrainian)

11. *Marketynh. Terminy ta vyznachennia osnovnykh poniat* (1995). [Marketing. Terms and definitions of key concepts]. *State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy*. Access mode:
http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=68862. (in Ukrainian)

12. Beliavtsev M. I., Vorobiova V. N. (2006). *Marketynghovy menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv. Access mode:
http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1417_33259395.pdf (in Ukrainian)

13. Ofitsiino: U 2019/2020 MR Ukraina onovyla rekord z eksportu zernovykh – 57,2 mln tonn (2020). [Officially: In 2019/2020 MY Ukraine updated the record for grain exports - 57.2 million tons]. *Informatsiino-analitychnyi portal APK Ukrainy*. Access mode: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/oficijno-u-20192020-mr-ukrayina-onovila-rekord-z-eksportu-zernovih-572-mln-tonn> (in Ukrainian)

14. Pidsumky 2018 roku i makroekonomichni perspektyvy na 2019-j dlja ukrajins'kogo APK (2019). [The results of 2018 and macroeconomic prospects for 2019 for the agro-industrial complex of Ukraine]. *Aghrobiznes Sjoghodni*. Access mode: <http://agro-business.com.ua/agro/podiia/item/12771-pidsumky-2018-roku-i-makroekonomichni-perspektyvy-na-2019i-dlia-ukrainskoho-apk.html>. (in Ukrainian)

15. Primak T. O. (2004). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv. Access mode: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-31/> (in Ukrainian)

16. State Statistics Service of Ukraine (2019). *Sil'ske hospodarstvo Ukrainy za 2018* [Agriculture of Ukraine for 2018]. Kyiv. Access mode: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/Zb_sg_2018%20.pdf (in Ukrainian)

17. *Ukrajina v 2018 roci vstanovyla rekord z eksportu siljghospprodukciji* (2019). [In 2018, Ukraine set a record for the export of agricultural products]. *UNIAN*. Access mode: <https://www.unian.ua/economics/agro/10416159-ukrajina-v-2018-roci-vstanovila-rekord-z-eksportu-silghospprodukciji.html>. (in Ukrainian)

18. *Ukraina posila 1 mistse v Yevropi za obsiahamy eksportovanoi orhanichnoi produktsii ta 2-he mistse u sviti* (2020). [Ukraine took the 1st place in Europe in terms of the volume of exported organic products and the 2nd place in the world]. *Informatsiino-analitychnyi portal APK Ukrainy*. Access mode: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/ukrayina-posila-1-misce-v-yevropi-za-obsyagami-eksportovanoi-organichnoyi-produkciji-ta-2-ge-misce-u-sviti> (in Ukrainian)

MARKETING MANAGEMENT IN THE ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

T. I. Balanovska, V. V. Voskolupov

Abstract. *The article studies the role of marketing management in the activity of agricultural enterprises. The agricultural sector is one of the key sectors of the Ukrainian economy, the core component of which is agricultural production. The findings of the article show the fact that a significant number of agricultural enterprises are unprofitable. The article determines marketing management tools to be relevant for ensuring successful operation of agricultural enterprises under modern conditions, for there is a need to find new approaches to managing enterprise activities.*

The article reveals the essence of marketing management; offers the interpretations of the concepts of "marketing management" and "management of marketing" given by the Ukrainian scientists and foreign researchers; and studies the difference between them. The article suggests that marketing management is a broader concept than management of marketing due to the fact that it is management of all general and individual functions of enterprise, as well as all divisions of enterprise on the basis of marketing. The main goal of marketing management is to increase profitability of enterprise by achieving maximum customer satisfaction. Based on the generalization of different views of scientists, the main stages of a marketing management process at agricultural enterprise are identified and characterized, including analysis of internal and external environment, selection of target market segments, marketing strategy formation, marketing complex development, organizational structure construction, marketing management program formation and marketing management control and analysis. The findings of the research prove that the use of marketing management tools will help ensure the market orientation of agricultural enterprise, which provides a focus on success, timely adaptation to the environment, gaining a leading position in the market, providing competitive advantage.

Keywords: *marketing, marketing management, management of marketing, agricultural enterprise.*