

2. Гребнев Е. Т. Анализ конкурентоспособности продукции / Е. Т. Гребнев, Д. Т. Новиков, А. Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 3 (29). — С. 136—141.

3. Дикань В. Л., Боровик Ю. Т., Полякова О. М. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств / В.Л. Дикань, Ю.Т. Боровик, О.М. Полякова // Харків: УкрДАЗТ, 2012.

4. Загоруйко В. Л., Байдакова І. М. Визначення конкурентоспроможності продукції / В. Л. Загоруйко, І. М. Байдакова // [Електронний ресурс].

5. Іваненко А. В. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції / А. В. Іваненко // Вісник економіки транспорту і промисловості. — № 38. — 2012. — С. 182—185.

6. Лепьохін О. В. Конкурентоспроможність продукції як основа зниження собівартості продукції / О. В. Лепьохін // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL:[http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/vsunu/2011\\_7\\_2/Lelohin.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_7_2/Lelohin.pdf)

7. Лифиц І. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И. М. Лифиц — М.: Высшее образование. — Юрайт-Издат, 2009. — С. 406.

8. Овдійок О. М. Проблеми маркетингової діяльності на малих підприємствах АПК // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. — Харків: ХНАУ, 2006. — № 4. — С. 215—219.

9. Єранкін О. О. Управління підприємствами АПК України на основі сучасних концепцій маркетингу // Формування ринкової економіки. — 2015. — № 33.—С. 99—110.

10. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. — М.: ИФК «Омега-Л», 2002. — 656 с.

11. Тульчинська С. О. Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. — Вип. 12. — 2013. — С. 201—205.

Статтю подано до редакції 19.02.15 р.

УДК 658.8

**Волкова І. М.,**

к.е.н., доцент, докторант,

Житомирський національний агроекологічний університет

## **АГРОМАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ**

АНОТАЦІЯ. У представленій періодизації розвитку маркетингу визначено місце аграрного маркетингу як сучасної концепції управління підприємствами. Виділено основні умови розвитку агромаркетингу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** аграрний маркетинг, підприємства аграрного сектора.

**АНОТАЦІЯ.** В представленной периодизации развития маркетинга определено место аграрного маркетинга как современной концепции управления предприятиями. Выделены основные условия развития агромаркетинга.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** аграрный маркетинг, предприятия аграрного сектора.

**ABSTRACT.** In the presented division into periods of development of marketing the location of the agrarian marketing as modern conception of management enterprises is determined. The basic terms of development of agrarian marketing are distinguished.

**KEY WORDS:** agrarian marketing, enterprises of agrarian sector.

**Постановка проблеми.** Розвиток аграрного сектора економіки України традиційно характеризується негативними тенденціями, зокрема, низькою рентабельністю виробництва та переробки продукції, повільним розвитком кооперативного руху, високою часткою сировинної продукції в структурі кінцевої продукції вітчизняних виробників. За умов ринкової економіки застосування суб'єктами господарювання концепції агромаркетингу надає їм беззаперечні конкурентні переваги. Існуючі диспропорції у перерозподілі сировинної та готової продукції на ринку, витрат та отриманого прибутку між суб'єктами аграрного сектора є потужним поштовхом щодо наукового пошуку та обґрунтування методологічних та онтологічних засад функціонування зазначених суб'єктів на засадах агромаркетингу.

**Аналіз останніх джерел.** Методичні та прикладні проблеми аграрного маркетингу висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, О. Єранкіна, В. Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В. Ключача, Р. Коулза, М. Маліка, В.Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, І. Соловійова, Ю.Ципкіна, О. Шпичака.

Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних учених. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: абстрактно-логічного, монографічного, соціологічного — для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків і перспектив подальших досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Детальне вивчення та систематизація накопичених у сучасній літературі

знань щодо еволюції маркетингових концепцій, дозволило визначити та обґрунтувати в ній позиції агромаркетингу. Переважна більшість учених виділяють чотири етапи розвитку маркетингу: товарна, збутова та ринкова орієнтації, а також маркетингове управління [2–4]. Перші три етапи характеризувалися виключним прагненням товаровиробників до максимізації товарообороту, ринкової частки та продажів. Сучасний етап розвитку маркетингу принципово відрізняється від попередніх і передбачає можливість застосування підприємствами концепцій соціально-етичного, екологічного маркетингу, маркетингу стосунків, агромаркетингу.

Враховуючи специфічні особливості функціонування аграрного сектора економіки концепція агромаркетингу ґрунтується на тому, що комерційний успіх діяльності суб'єктів господарювання залежить від їх здатності вчасно виявити та ефективно задовольнити ринкові потреби. Здійснення господарської діяльності підприємствами аграрного сектора на засадах маркетингу забезпечує конкурентні переваги як продукції, так і підприємств на цільовому ринку, підвищуючи ефективність їх діяльності в цілому. Застосування концепції агромаркетингу здійснюється підприємствами за умов технологічної залежності різних циклів виробничого процесу; належності значної частини кінцевої продовольчої продукції до такої, що має невеликий термін реалізації; монополізації процесів переробки і реалізації продукції аграрного походження.

**Висновки з проведеного дослідження.** Низька ефективність господарської діяльності підприємств аграрного сектора економіки зумовлює нагальну необхідність застосування ними маркетингової концепції. Водночас, структурні зміни кон'юнктури світового продовольчого ринку, глобалізація економіки й екологізація виробництва вимагає постійної адаптації маркетингових інструментів до умов турбулентного бізнес-середовища. Фундаментальні принципи маркетингу наразі коригуються не лише з огляду на умови аграрного сектора економіки, а й зміни глобального попиту, уніфікації стандартів якості. Агромаркетинг нині є важливим елементом ринкової системи, спрямований на задоволення потреб цільових споживачів у продукції аграрного походження та отримання прибутку сільськогосподарськими товаровиробниками.

### **Література**

1. Єранкін О. О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О. О. Єранкін // Економіка АПК. — 2008. — № 1. — С. 131—140.

2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 2-е Европ. изд. — СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 944 с.

3. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]. — 3-ге вид. — К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.

4. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський [та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.

5. *Соловійов І. О.* Науково-практичні засади створення системи маркетингу в аграрному підприємстві / Соловійов І. О. // Економіка АПК. — 2006. — № 7. — С. 112—118.

Статтю подано до редакції 20.02.15 р.

УДК 658.8:658.628:663.25.013:005.412

**Голодонюк О. М.**, старший викладач ОНАХТ,  
кафедра маркетингу, підприємництва та торгівлі,  
**Мільчева В. В.**, студентка

## **МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ, ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**АНОТАЦІЯ.** Дана стаття присвячена не новому підприємству, а підприємству зі сторічною історією існування і славними традиціями виноробства, підприємству, яке має багатий досвід виживання в умовах перебудови країни і економічних криз. У статті проведено аналіз маркетингової товарної політики ПрАТ «Одесавинпром» і розроблено рекомендації щодо покращення асортиментної політики.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ПрАТ «Одесавинпром», маркетингова товарна політика, вино, асортимент, продукція.

**АНОТАЦИЯ.** Данная статья посвящена не новому предприятию, а предприятию со столетней историей существования и славными традициями виноделия, предприятию, которое имеет богатый опыт выживания в условиях перестройки страны и экономических кризисов. В статье проведен анализ маркетинговой товарной политики ЧАО «Одессавинпром» и разработаны рекомендации по улучшению ассортиментной политики.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** ЧАО «Одессавинпром», маркетинговая ятоварная политика, вино, асортимент, продукция.