

Розробка комплексу маркетингу для українських підприємств АПК

Галинська А.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту в галузях АПК
Сумського національного аграрного університету

Савсюк Б.В.

студент факультету економіки і менеджменту
Сумського національного аграрного університету

Статтю присвячено виявленню особливостей формування маркетингового комплексу компаніями АПК України. Автори описують результати якісного дослідження, під час якого були визначені основні напрями для впровадження в підприємства АПК України: створення брендів, побудова взаємин із клієнтами, використання соціальних мереж і стимулювання збуту, реалізація продукції в упаковці, а також застосування бракованої продукції в подальшому виробництві.

Ключові слова: комплекс маркетингу, бренд, продукція, агромаркетинг, агропромисловий комплекс.

Галинська А.В., Савсюк Б.В. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Статья посвящена выявлению особенностей формирования маркетингового комплекса компаниями АПК Украины. Авторы описывают результаты качественного исследования, в ходе которого были определены основные направления для внедрения в предприятия АПК Украины: создание брендов, построение взаимоотношений с клиентами, использование социальных сетей и стимулирование сбыта, реализация продукции в упаковке, а также применение бракованной продукции в дальнейшем производстве.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, бренд, продукция, агромаркетинг, агропромышленный комплекс.

Halynska A.V., Savsyuk B.V. DEVELOPMENT OF MARKETING COMPLEX FOR UKRAINIAN ENTERPRISES OF AGRICULTURE

The article is devoted to the identification of the peculiarities of the formation of a marketing complex by companies of the agroindustrial complex of Ukraine. The authors describe the results of qualitative research, during which the main directions for introduction in the enterprises of agroindustrial complex of Ukraine were defined: the creation of brands, building relationships with customers, the use of social networks and promotion of sales, sales of products in packaging, as well as the use of defective products in future production.

Keywords: marketing complex, brand, production, agromarketing, agro-industrial complex.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Агропромисловий комплекс (далі – АПК) є одним із секторів економіки, який сприяє розвитку багатьох країн. Як показує зарубіжний досвід, довгостроковий успіх сільськогосподарських підприємств спирається на активне використання маркетингу, а впровадження в діяльність сучасних елементів маркетингу – поширена практика підвищення конкурентоспроможності аграрного бізнесу [2, с. 1–13; 6, с. 113–120; 13, с. 85–94; 14, с. 299–317; 22].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато зарубіжних авторів підкреслюють, що сьогодні відбувається серйозна перебудова світового АПК, оскільки зна-

чну роль набувають корпоративна торгівля транснаціональних корпорацій, рефлексивне споживання, стандарти роздрібних мереж і сучасні управлінські підходи [15, с. 254–269; 17, с. 5–22; 21]. Це підсилює значимість використання маркетингових інструментів для компаній агропромислового комплексу.

Однак на українських підприємствах АПК сучасний маркетинговий підхід поки не отримав належного розвитку, цей факт впливає на більшість аспектів діяльності компаній аграрного бізнесу [7, с. 295–299]. Натепер вітчизняні компанії деяких секторів агропромислового комплексу менш конкурентоздатні (порівняно із зарубіжними підприємствами). Сільське господарство України довгий час

залишалося без належної уваги держави і необхідних інвестицій, без достатнього кадрового поповнення, тому для багатьох підприємств АПК є характерним відставання з точки зору підходів до управління, зокрема впровадження сучасних маркетингових практик. Виникає закономірне питання про розвиток маркетингу, здатного підняти конкурентоспроможність вітчизняних підприємств АПК [1, с. 97–103; 3; 4, с.149–153; 10, с. 27–37].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у виявленні особливостей формування комплексу маркетингу українськими компаніями агропромислового комплексу.

Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати попередні дослідження маркетингу АПК як українських, так й іноземних учених.

Стаття має таку структуру: перша частина висвітлює теоретичні підходи до організації комплексу маркетингу компаніями АПК. Далі представлена методологія емпіричного дослідження і його основні результати.

Завершальна частина статті містить рекомендації для українських компаній, обговорення отриманих результатів, а також оцінку обмежень і можливостей для майбутніх досліджень.

Викладення основного матеріалу дослідження. Маркетинг в агропромисловому комплексі позначається терміном «агромакетинг». Він передбачає вивчення, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання ринку в галузі виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання максимального прибутку [11, с. 20–39]. Незважаючи на наявність окремого терміна, комплекс маркетингу для агропромислового підприємства розробляється на основі поширеної моделі «4P» Маккарті [20]: товарна політика (Product), ціноутворення (Price), збутова політика (Place), комунікаційна політика (Promotion).

Маркетинг агропромислових компаній відрізняється від маркетингових підходів, що використовуються на інших ринках. Це викликано особливими рисами сільського господарства [8].

1) сезонність. Урожай у сільському господарстві найчастіше збирають один, максимум два рази на рік. Основне завдання маркетингу сільськогосподарського підприємства полягає в тому, щоб продати товар, який ще не вироблений. У такій ситуації

відділу маркетингу потрібно зібрати необхідну інформацію про прогнози обсягу врожаю і створити модель попиту. Залежно від сезонності продуктів сільського господарства, визначаються інструменти просування товару на ринку;

2) особливість товару. Сільськогосподарська продукція вимагає уважного поводження через свої якісні характеристики: їй необхідні особливі умови зберігання, транспортування та упаковка. Виробник не може «притримати» товар до настання кращих часів і змушений реалізувати його за зниженими цінами або ж утилізувати;

3) залежність від зовнішніх факторів. Природні умови, якість землі, стан сільськогосподарського обладнання та персоналу на підприємствах АПК роблять впливають на виробничий процес, оскільки від цих характеристик безпосередньо залежать обсяг, якість і асортимент сільськогосподарської продукції;

4) державне втручання. На ринку сільськогосподарської продукції маркетинг часто працює не просто з комерційним товаром, але з продукцією першої необхідності (хліб, молоко, м'ясо), тому цінова політика на сільськогосподарських підприємствах не тільки будується за правилами ринку, але ще і знаходиться під контролем держави. Держава стежить за рівнем цін і має право змусити підприємство знизити їх.

Це впливає на функціонування компанії АПК, тому і комплекс маркетингу розробляється з урахуванням цих особливостей. Розглянемо детальніше кожний складник моделі «4P»:

1) товарна політика (Product). У секторі виробництва швидкопсувних сільгосппродуктів особливу роль відіграє упаковка. У сегменті продуктів із коротким терміном придатності упаковка мусить мати, крім зручності, привабливості, ще й якісними характеристиками, тобто забезпечувати тривалу безпеку товару і його придатність до використання. Упаковка має сприяти тому, щоб продукт не бився, не м'явся і не втрачав своїх властивостей, а також має бути придатною для приготування в ній або для використання продукту в їжу відразу після придбання;

2) ціноутворення (Price). Ціни на продукцію вітчизняних компаній агропромислового комплексу схильні до впливу безлічі параметрів, однак вони диференціюються залежно від того, до якого ринку належить підприємство. Основними найбільш загальними характеристиками є такі:

- витрати на матеріали, тобто на покупку насіння, які використовуються під час виробництва овочів;

- витрати на оплату праці персоналу;

- витрати на соціальні відрахування із заробітної плати;

- витрати на мінеральні добрива і добавки;

3) канали збуту (Place). Існують два такі основні канали збуту: оптовий і роздрібний. Оптовий канал збуту продукції агропромислових підприємств має таку структуру: у великих містах існують овочеві бази, куди завозять овочі від виробників. Бази поповнюються залежно від попиту на овочі. Як правило, в Україні одним з основних місць продажу овочевої продукції є саме плодоовочеві бази. Позитивним моментом поставки в цьому разі є те, що можна відвантажити велику кількість продукції в одну точку (на базу), економлячи на логістиці.

Роздрібні канали збуту продукції мають свої плюси і мінуси. До основних мінусів можна віднести те, що закупівельні ціни для виробників овочів установлює торговельна мережа і, як правило, мінімальні, щоб забезпечити більшу націнку. Плюс полягає в тому, що для виробників велика маржинальність досяжна саме через роздрібні канали збуту овочів.

Хотілося б зазначити, що більшість великих українських виробників АПК для продажу своїх продуктів використовують і розвивають власні фірмові роздрібні мережі, в яких відбувається продаж усіх лінійок продукції, що виробляється. У цих торгових точках вони реалізують як свою продукцію, так і сторонні товари;

4) комунікаційна політика (Promotion). У цій галузі маркетинг в АПК розвинений слабо. Це пов'язано з упевненістю виробників в тому, що продукти, що випускаються в сільськогосподарському виробництві, не потребують реклами, тому що належать до товарів першої необхідності (м'ясо-молочна, зернова продукція і т.д.). Насправді правильне просування і позиціонування здатне збільшити і стимулювати продаж.

Налагоджувати комунікаційну діяльність підприємства АПК можуть, беручи участь у сільськогосподарських виставках, ярмарках, аукціонах і т.д. Важливим моментом є вміння вести переговори, правильно вибудовувати процес продажу і контакт зі споживачами [17, с. 5–22]. Це позначається на лояльності покупців до конкретного виробника і його бренду.

Один з основних інструментів просування товару на ринку – реклама. Більшість вели-

ких виробників сектора АПК інтенсивно використовують рекламу, насамперед телевізійні відеоролики. Як правило, такі комунікації спрямовані на донесення конкурентних переваг продукції компанії до споживачів або ж на демонстрацію виробничого процесу.

Варто виділити зв'язки з громадськістю як важливий напрям у маркетинговій стратегії сільськогосподарських підприємств. Зв'язки з громадськістю допомагають виробникам налагоджувати комунікації, робити бренд більш пізнаваним і забезпечувати приплив нових клієнтів. Крім того, саме зв'язки з громадськістю сприяють більш інтенсивному розвитку мережевих взаємовідносин в АПК.

Однак сьогодні обмежуватися напрямками, викладеними в концепції «4P», під час розроблення маркетингової стратегії ще не достатньо [19, с. 391–403]. Важливою основою комплексу маркетингу для підприємства в сучасних ринкових умовах є клієнтоорієнтованість. Цей підхід передбачає, що високі довгострокові результати функціонування компанії досягаються тоді, коли виробник максимально відчуває потреби і запити споживача, впроваджує відповідні інновації під час виробництва продукції [15, с. 254–269], тому необхідно висвітлити два важливих явища: маркетингові інновації та клієнтоорієнтованість. Ці теми взаємопов'язані, оскільки для клієнтоорієнтованих компаній характерним є більш активне впровадження маркетингових інновацій, причому однією з передумов інноваційної активності в галузі маркетингу є акцент підприємства на високій якості і зміні на ринку [16, с. 108–138].

Клієнтоорієнтованість є основою комплексу маркетингу для підприємства в сучасних ринкових умовах, тому що дозволяє отримувати зворотний зв'язок від споживачів. В АПК це дає можливість виробляти продукти з урахуванням побажань клієнтів, а також підвищує конкурентоспроможність підприємства, яке приділяє увагу розвитку каналу комунікацій з споживачами. Так, швидке і гнучке виробництво товарів (відповідно до потреб покупців) сприяє збільшенню продажів і поліпшенню обсягів реалізації продукції [19, с. 391–403].

Що ж стосується маркетингових інновацій, то існує залежність між інноваційною активністю вітчизняних підприємств АПК та конкурентоспроможністю й інвестиційною привабливістю [9, с. 98–114]. Також виявлено взаємозв'язок між рівнем впровадження інновацій в АПК і маркетингом, адже впро-

вадження одного сприятиме розвитку іншого [7, с. 295–299].

Маркетингові інновації в АПК належать до таких напрямів, як упаковка продукту, інновації у сфері збуту і Product Placement, а також упровадження нових каналів продажів і розвиток наявних.

Упровадження маркетингових інновацій в АПК робить підприємство більш диверсифікованим, що забезпечує йому додаткову конкурентну перевагу.

Крім інновацій, пов'язаних із виробничими та організаційними процесами, для підприємства АПК важливим є послідовне формування власного бренду. Завдяючи бренду з чітко сформульованими цінностями і злагодженими каналами комунікації зі споживачем, підприємство створює додаткову цінність собі і своєму продукту [12], підсилює лояльність споживачів й актуальність продукції. Тільки в цьому разі можна домогтися ситуації, коли споживач бачить на прилавках магазинів знайомий бренд і автоматично робить вибір на його користь, не розглядаючи альтернативні варіанти [18, с. 146–162].

Таким чином, в умовах жорсткої конкуренції, особливо з іноземними товаровиробниками, в стані, коли ціни на сільськогосподарську продукцію вкрай низькі, зважаючи на можливість несприятливих погодних умов, вирішення проблем українських галузей АПК може сприяти впровадження маркетингу. Модель «4P» Маккарті є основою для планування та реалізації маркетингових заходів. Однак у розробленні маркетингової стратегії важливим є сучасний підхід, зокрема опора на концепцію клієнтоорієнтованості і більш активне впровадження маркетингових інновацій.

Вивчивши роботу на деяких підприємствах АПК України, автори виявили, що сьогодні товаровиробники спираються на продуктову політику, приділяючи основну увагу інноваціям під час виробництва продукції, залишаючи на другому плані питання просування на ринку. Безсумнівно, товаровиробники використовують й інновації у сфері маркетингу, але принципово важливим моментом для них має стати формування цінності бренду для кінцевого споживача, при цьому стратегічні цілі і завдання формування комплексу маркетингу стосуватимуться таких основних напрямів, як виробництво, персонал, продукт, ціна, канали продажу та комунікації.

Зіставляючи результати емпіричного дослідження зі специфічними особливостями про-

дуктів АПК (обмеженим терміном зберігання, непостійністю якості, визначеними умовами зберігання і транспортування), можна виділити деякі перспективні напрями розвитку комплексу маркетингу в цій сфері:

1) активне використання різноманітних каналів й інструментів просування. Якщо продажі не будуть здійснені вчасно, то продукція зіпсується, що негативно позначиться на фінансових результатах компанії. Саме тому просування і стимулювання продажів на ринку швидкопсувних продуктів мають велике значення, а правильно сформована стратегія просування забезпечить зростання продажів і виручки. Необхідно активніше підтримувати продаж за допомогою рекламно-інформаційних матеріалів, акцій і щорічних спеціалізованих ярмарків. Налагодження зворотного зв'язку зі споживачами є особливо важливим, тому що допомагає отримати важливу додаткову інформацію про обсяг і частоту вживання тих чи інших продуктів, а також, наприклад, про те, що покупці хотів би вживати комплексно (огірки і томати в одній упаковці та інші комбінації);

2) реалізація упакованої продукції. Упаковка продукту – важливий фактор, який впливає на продаж. Продаж овочів в упаковці набагато вигідніше для виробника, тому що саме упаковка дозволяє збільшити додаткову вартість продукту, а отже, і маржинальність. Крім того, в роздрібних мережах споживачі охоче купують овочі та фрукти в упаковках (по кілька штук). Якщо раніше овочі продавалися тільки на вагу, то зараз тенденція змінюється. Купувати овочі в упаковках зручніше через низку причин: по-перше, вони не б'ються і не втрачають форму, по-друге, споживач може вибрати упаковку з потрібною йому кількістю овочів, щоб не виходило так, що половина не буде використана і зіпсується. Крім того, продаж комбінацій різних овочів у єдиній упаковці зустрічає очевидне схвалення з боку споживачів;

3) використання бракованої продукції в подальшому виробництві. Під час створення продуктів АПК виникає брак, як і в будь-якому іншому виді виробництва. Однак брак агропромислового виробництва – це специфічний результат, який може мати такі ознаки, як неправильна форма, незрілість овочів, неоптимальні смакові якості, колір і т.д.

Як правило, такі продукти не використовуються й утилізуються. Недозволено нести збитки, викидаючи продукти з хорошими смаковими якостями, тільки через нестандартної

форми, тоді як на такій продукції можна добре заробити, перетворивши їх в іншу. Наприклад, можна організувати виробництво з перероблення овочів неправильної форми в продукти, одержувані з овочів (консерви, заморожені напівфабрикати, дитяче харчування, косметика, насіння і т.д.). Переробка овочів – один із найважливіших маркетингових напрямів, який дозволить компанії скоротити витрати.

Висновки з цього дослідження. Мета статті полягала у виявленні особливостей комплексу маркетингу на підприємствах АПК України. Незважаючи на те, що методом дослідження було використано вивчення кейса однієї компанії, його результати роблять внесок у розвиток вивчення маркетингових підходів в українському АПК і можуть бути корисні представникам підприємств агропромислового комплексу.

На основі цих результатів можна сформулювати низку рекомендацій для компаній АПК. На наш погляд, в АПК доцільно зробити акцент на таких аспектах маркетингової діяльності:

- створення власних брендів;
- побудова взаємин із клієнтами;
- реалізація упакованої продукції;
- активне стимулювання збуту;
- використання можливостей соціальних мереж;
- пошук способів застосування бракованої продукції в подальшому виробництві.

Обмеженням цього дослідження є обраний спосіб – вивчення однієї компанії призводить до неможливості узагальнення зроблених висновків. Обрана компанія функціонує на особливому ринку в особливих умовах, які значно відрізняються від інших секторів українського ринку.

Як спрямовувальну силу для майбутніх досліджень надається можливим більш глибоке вивчення комплексу маркетингу компаній АПК за допомогою більшої кількості кейсів, а також проведення масштабних якісних досліджень певного типу, наприклад, методу інтерв'ю з представниками малих і середніх підприємств агропромислового комплексу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Губін В.А. Держава та її роль в регулюванні господарської діяльності. Економіка освіти. 2013. № 2. С. 97–103.
2. Кизим А.А. Особливості застосування маркетингу в діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств. Науковий журнал КубГАУ. 2012. № 81. С. 1–13.
3. Ковальова І.В. Інвестиційна привабливість молочно-продуктового підкомплексу: стан, тенденції та перспективи розвитку. Москва: ФГТУ ВПО РГАУ-МСХА ім. К.А. Тімірязєва, 2008.
4. Ковальова І.В. Розвиток маркетингової кооперації сільськогосподарських товаровиробників. Соціально-економічні проблеми АПК: менеджмент, підприємництво, маркетинг: зб. Наук. тр. Барнаул: Изд-во Агау, 2005. С. 149–153.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2007.
6. Мітяй О.В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу. Сучасні наукові дослідження та інновації. 2015. № 8-1. С. 113–120.
7. Саломатін В.А. Інноваційні процеси в АПК: сутність та напрямки розвитку. Теорія і практика суспільного розвитку. 2011. № 8. С. 295–299.
8. Серова О.В. Аграрна економіка. Москва: ГУ ВШЕ, 1999.
9. Углицьких О.Н., Клішина Ю.Є. Інвестиційна активність АПК регіону, як один з елементів фінансової безпеки АПК держави. 2015. № 4 (21). С. 98–114.
10. Ходжаєва Д.А. Маркетинг – фактор підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Вісник Таджицького державного університету права, бізнесу і політики. Серія суспільних наук. 2015. № 3. С. 27–37.
11. Штурмілова Ю.Х. Розробка програми маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу. Практичний маркетинг. 2008. № 5. С. 20–39.
12. Aaker D., Joachimsthaler E. (2000). Brand Leadership. The Free Press, New York, NY.
13. Ahmad A. (2013). «Marketing capabilities among Malaysian Small and Medium Enterprises (SME) in the agro-based industry». International Journal of Marketing and Technology, Vol. 3, No. 10, P. 85–94.
14. Barrett C.B. (2008). «Smallholder market participation: concepts and evidence from Eastern and Southern Africa». Food Policy, Vol. 33, No. 4, P. 299–317.
15. Berdegue J., Balsevic F., Flores L. and Reardon T. (2005). «Central America's supermarkets private standards of quality and safety in procurement of fresh fruits and vegetables». Food Policy, Vol. 30, No. 3, P. 254–269.

16. Geldes C., Felzensztein C. (2013). «Marketing innovations in the agribusiness sector». *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 26, No. 1, P. 108–138.
17. Goodman D., Du Puis E.M. (2002). «Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture». / D.Goodman, E.M. Du Puis // *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, No. 1, P. 5–22.
18. Lewis G., Crispin S., Bonney L., Woods M., Fei J., Ayala S. and Miles M. (2014 року). «Branding as innovation within agribusiness value chains». *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 16, No. 2. P. 146–162.
19. Martin D.M. (2009). «The entrepreneurial marketing mix». *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12, No. 4, P. 391–403.
20. McCarthy J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Irwin, IL.
21. McMichael P. (2005). «Global development and the corporate food regime». In: Buttel F., McMichael P. (Eds.). *New Directions in the Sociology of Global Development, Research in Rural Sociology and Development*. Oxford: Elsevier.
22. Ruben R., Slingerland M., Nijhoff H. (Eds.) (2006). *Agro-Food Chains and Networks for Development*. Springer, Netherlands.

REFERENCES:

1. Hubin V.A. Derzhava ta yii rol v rehulivanni hospodarskoi diialnosti // *Ekonomika osvity*. – 2013. – № 2. – S. 97-103. (in Russ.)
2. Kyzym A.A. Osoblyvosti zastosuvannya marketynhu v diialnosti suchasnykh silskohospodarskykh pidpriemstv // *Naukovyi zhurnal KubHAU*. – 2012. – №81. – S. 1-13. (in Russ.)
3. Kovalova I.V. Investytsiina pryvablyvist molochno-produktovoho pidkompleksu: stan, tendentsii ta perspektyvy rozvytku. – M.: FHTU VPO RHAU-MSKhA yim. K.A. Timiriazieva, 2008. (in Russ.)
4. Kovalova I.V. Rozvytok marketynhovoї kooperatsii silskohospodarskykh tovarovyrobnykiv // *Sotsialno-ekonomichni problemy APK: menedzhment, pidpriemnytstvo, marketynh: zb. Nauk. tr.* – Barnaul.: Yzd-vo Ahau, 2005. – S. 149-153. (in Russ.)
5. Kotler F., Keller K.L. *Marketynh menedzhment*. – SPb.: Pyter, 2007. (in Russ.)
6. Mitiai O.V. Marketynhovi instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv ahropromyslovoho kompleksu // *Suchasni naukovi doslidzhennia ta innovatsii*. – 2015. – № 8-1. – S. 113-120. (in Russ.)
7. Salomatin V.A. Innovatsiini protsesy v APK: sutnist ta napriamky rozvytku // *Teoriia i praktyka suspilnoho rozvytku*. – 2011. – № 8. – S. 295-299. (in Russ.)
8. Sirova O.V. *Ahrarna ekonomika*. – M.: HU VShE, 1999. (in Russ.)
9. Uhlytskykh O.N., Klishyna Yu.Ie. Investytsiina aktyvnist APK rehionu, yak odyz z elementiv finansovoї bezpeky APK derzhavy // – 2015. – № 4 (21). – S. 98-114. (in Russ.)
10. Khodzhaieva D.A. Marketynh – faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti silskohospodarskoi produktsii // *Visnyk Tadzhytskoho derzhavnogo universytetu prava, biznesu i polityky. Serii suspilnykh nauk*. – 2015. – №3. – S. 27-37. (in Russ.)
11. Shturmilova Yu.Kh. Rozrobka prohramy marketynhu na pidpriemstvakh ahropromyslovoho kompleksu // *Praktychnyi marketynh*. – 2008. – №5. – S. 20-39. (in Russ.)
12. Aaker D., Joachimsthaler E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press, New York, NY. (in Eng.)
13. Ahmad A. (2013). «Marketing capabilities among Malaysian Small and Medium Enterprises (SME) in the agro-based industry». *International Journal of Marketing and Technology*, Vol. 3, No. 10, p. 85-94. (in Eng.)
14. Barrett C.B. (2008). «Smallholder market participation: concepts and evidence from Eastern and Southern Africa». *Food Policy*, Vol. 33, No. 4, pp. 299-317. (in Eng.)
15. Berdegue J., Balsevic F., Flores L. and Reardon T. (2005). «Central America's supermarkets private standards of quality and safety in procurement of fresh fruits and vegetables». *Food Policy*, Vol. 30, No. 3, pp. 254-269. (in Eng.)
16. Geldes C., Felzensztein C. (2013). «Marketing innovations in the agribusiness sector». *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 26, No. 1, pp. 108-138. (in Eng.)
17. Goodman D., Du Puis E.M. (2002). «Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture». *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, No. 1, pp. 5-22. (in Eng.)
18. Lewis G., Crispin S., Bonney L., Woods M., Fei J., Ayala S. and Miles M. (2014 року). «Branding as innovation within agribusiness value chains». *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 16, No. 2. pp. 146-162. (in Eng.)
19. Martin D.M. (2009). «The entrepreneurial marketing mix». *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12, No. 4, pp. 391-403. (in Eng.)
20. McCarthy J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Irwin, IL. (in Eng.)

21. McMichael P. (2005). «Global development and the corporate food regime». In: Buttel F., McMichael P. (Eds.). *New Directions in the Sociology of Global Development, Research in Rural Sociology and Development*. Oxford: Elsevier. (in Eng.)

22. Ruben R., Slingerland M., Nijhoff H. (Eds.) (2006). *Agro-Food Chains and Networks for Development*. Springer, Netherlands. (in Eng.)

Development of marketing complex for Ukrainian enterprises of agriculture

Halynska A.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Sumy National Agrarian University

Savsyuk B.V.

Student of the Faculty of Economics and Management,
Sumy National Agrarian University

The article is devoted to the identification of the peculiarities of the formation of a marketing complex by companies of the agroindustrial complex of Ukraine. The authors describe the results of qualitative research, during which the main directions for introduction in the enterprises of agroindustrial complex of Ukraine were defined: the creation of brands, building relationships with customers, the use of social networks and promotion of sales, sales of products in packaging, as well as the use of defective products in future production.

The article substantiates the role of the agro-industrial complex (AIC), which is one of the sectors of the economy. According to foreign experience, the long-term success of agricultural enterprises is based on the active use of marketing, and the introduction of modern marketing elements is a common practice of increasing the competitiveness of agrarian business.

Agriculture of Ukraine for a long time remained without due attention of the state and necessary investments, without sufficient personnel recruit-

ment, therefore, for many enterprises of agrarian and industrial complex there is a characteristic lag from the point of view of approaches to management, including introduction of modern marketing practices. There is a logical question about the development of marketing, capable of raising the competitiveness of domestic enterprises agribusiness.

To achieve this goal, it is necessary to analyze the preliminary research of marketing of agroindustrial complexes both Ukrainian and foreign scientists.

This article has the following structure: the first part covers the theoretical approaches to the organization of the marketing complex by the companies of agrarian and industrial complex. The following is a methodology for empirical research and its main results.

The final part of the article includes recommendations for Ukrainian companies, discussion of the results, as well as an assessment of the limitations and opportunities for future research.