

РОЗДІЛ 4

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 658.8:635

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-95-8>**Кожухар В. В.**

Вінницький національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0729-2224>

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ САДІВНИЦТВА

У статті розглянуто сутність та розвиток маркетингу XIX–XX сторіччя. Зображено світовий та український досвід зародження маркетингу. Проаналізовано погляди зарубіжних вчених на сутність та зміст поняття «маркетинг». Визначено основне завдання маркетингової діяльності на підприємствах галузі садівництва є впровадження процесу управління, що є елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконував своє функціональне призначення, одночасно, але при цьому сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергійний ефект. Представлено підходи з управління маркетинговою діяльністю, а також основні принципи управління маркетинговою діяльністю на підприємств садівництва. Визначено наукові підходи до тлумачення понять «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність» серед вітчизняних та зарубіжних вчених.

Ключові слова: управління, діяльність, маркетинг, маркетингова діяльність, садівництво.

Постановка проблеми. Проблемами становлення і розвитку ринкових відносин у галузі садівництва України на фоні еволюції систем управління практично в усіх ланках сільськогосподарського виробництва дають підстави зауважувати про необхідність формування та реалізації ефективної системи маркетингової діяльності на підприємствах садівництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління маркетинговою діяльністю на підприємствах садівництва, висвітлені в наукових працях українських учених, серед яких: Лукан О. М., Балабанова Л. В., Абрамовича І. А., Воловик Д. В., Павленко А. Ф., Конопляникова М. А. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, на сьогодні маркетингова діяльність підприємств садівництва, є цілісним фактором впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Підприємство, що прагне отримувати прибуток.

Метою дослідження є вивчення теоретичних аспектів застосування маркетингової діяльності на підприємствах галузі садівництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг є однією з основних різновидностей економічної діяльності. Головною ціллю маркетингу є покращення якості товарів і послуг для збагачення умов їх придбання, що також призведе до кращого рівня життя в країні та підвищення якості життя.

Маркетинг упевнено ввійшов у наше життя разом з розвитком ринкових відносин. Однак, маркетингова діяльність все ж таки частіше асоціюється з набором різноманітних інструментів, що сприяють продаж товарів підприємств галузі садівництва або дослідженню ринку.

Необхідно звернути особливу увагу на історичний процес функціональних змін маркетингу. Так, на рубежі XIX–XX сторіччя маркетинг зароджується перш за все як функція збуту, яка розкриває сутність та емпіричні правила дії підприємств при виході на

ринок, що регламентує механізм здійснення торговельних операцій, а вже потім як функція розподілу з повноцінним форматом її застосування [1].

Маркетинг у світовій практиці з'явився як реакція на об'єктивні закономірності розвитку ринкових відносин. В 30-ті роки XIX століття зміна матеріально-технічної бази виробництва в результаті науково-технічної революції призвели до стану масового перевиробництва товарів, що змусило представників бізнесу шукати нові методи управління підприємствами. Після появи певного досвіду застосування маркетингових технологій почали з'являтися перші наукові праці в галузі маркетингу, починається становлення теорії маркетингу, після чого розвивається і професійна університетська освіта в галузі маркетингу (рис. 1) [2, с. 14].

В Україні становлення маркетингу відбувалося за принципово іншою схемою, відбувся перехід від планово-централізованої до ринкової економіки, причому в її нерозвинутій стадії. Тому, маркетинг в Україні спочатку почав розвиватися в рамках університетської науки і освіти, як результат того, що перші українські вчені і викладачі пройшли навчання і стажування в провідних університетах світу за рахунок різноманітних грантів (рис. 2).

Починаючи з 1948 року, маркетинг визначають як підприємницьку діяльність, пов'язану з просуванням потоку товарів і послуг від виробника до покупця. Наприкінці 60-років підхід до маркетингу як до системи розподілу обігу все більше замінюється тлумаченням його як системи, за якої в основі прийняття господарських рішень лежить ринкова інформація, а обґрунтованість цих рішень перевіряється в ході реалізації товарів. Маркетинг трактується як діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби покупця для того, щоб фірма могла розробити і запропонувати необхідні йому товари і послуги [4].

Першим підприємцем, орієнтованим на клієнта, вважають К. Маккорміка, який відомий не лише тим, що одним із перших застосував механізацію для збирання урожаю, але й використав прийоми маркетингу, стимулюючи покупців наданням їм



Рис. 1. Світовий досвід становлення маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [3, с. 14]

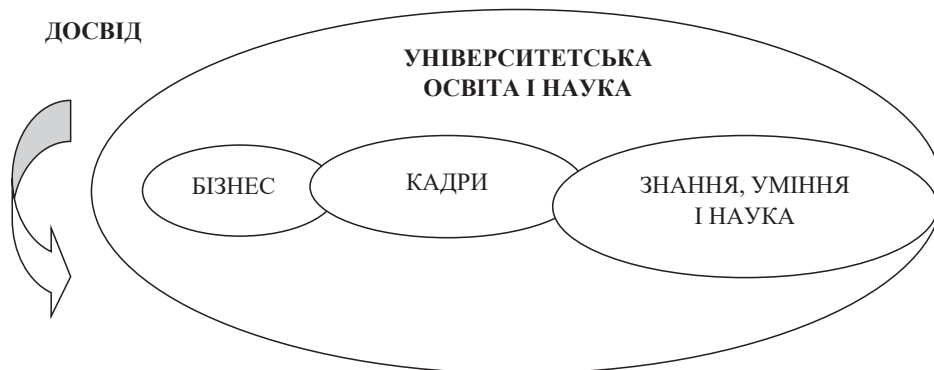


Рис. 2. Український досвід становлення маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [6, с. 14]

післяпродажних послуг, кредитів, визначаючи ефективні канали розподілу своєї продукції. На початку ХХ століття в окремих компаніях вже з'явилися відділи маркетингу, які впроваджували рекламу, обслуговували цільових споживачів та виконували інші маркетингові функції [4].

Як зазначає американський економіст та маркетинголог Ф. Котлер, що слід розрізняти соціальне і управлінське визначення маркетингу. Із соціального погляду, маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення запитів і потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропонування товарів і послуг, що мають цінність для обміну їх з іншими людьми [5].

З позицій управління, маркетинг як функцію менеджменту частіше за все, на думку Жан-Жак Ламбера, розглядають у трьох значеннях:

1) Маркетинг – це реклама, стимулювання збуту і нав'язування товару споживачеві, тобто комплекс досить агресивних інструментів збуту, які використовують для проникнення на ринки.

2) Маркетинг – це комплекс інструментів ринкового аналізу, таких, як методи прогнозування обсягів продажу, імітаційні моделі, усілякі методи дослідження ринку, що застосовують для глибокого і наукового аналізу потреб і попиту.

3) Маркетинг – це архітектор споживчого суспільства (ринкової системи), у якому слід безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів [6, с. 9].

На думку Павленка А.Ф. та Войчак А.В., маркетинг – це процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення

ринку з метою реалізації товарів і послуг та отримання прибутку в умовах конкуренції [6].

Термін «маркетинг», хоча і запозичений з англійської мови (від market – ринок), але вже давно став інтернаціональним. Його без перекладу використовують і розуміють у всьому світі. Але щодо його визначення, сутності і тлумачення не вщухають спори. У літературі є багато визначень маркетингу, що підкреслюють його важливість, спрямованість, ту чи ту функцію, призначення та ін. (табл. 1).

Аналізуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що маркетинг передбачає широке застосування кращих ринкових можливостей. Він залежить від виробництва та забезпечує випуск лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними.

Як зазначає Лукан О. М., з точки зору еволюції маркетингових концепцій в 1930–1950 роках збутова концепція мала ідею розвинути канали реалізації, а її головна ціль була інтенсифікувати збут товарів за рахунок маркетингових зусиль по просуванню та продажу. Фактично маркетинг даного періоду зводився до організації збуту на підприємстві. Однак, на сьогодні функціонує концепція маркетингу взаємодій, головна мета якої є задоволення потреб споживачів та інших учасників ринку в процесі їх комерційної та некомерційної взаємодії. Це дає можливість говорити про відмінність маркетингу і збуту підприємства на сучасному етапі розвитку економіки [10].

Таблиця 1

Погляди зарубіжних вчених на сутність та зміст поняття «маркетинг»

Автор	Тлумачення визначення «маркетинг»
1	2
Ф. Котлер [7]	вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну
Дж. Р. Еванс і Б. Берман [8]	передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну
Л. Рональд Хаббард [1]	формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає – підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку
М. Кезі [9]	маркетинг – це діяльність підприємства, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або до промислового покупця з метою задоволення потреб споживача і досягнення цілей підприємства

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Маркетингова діяльність в управлінні зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Останнім часом в Україні вдосконалюється роль управління маркетинговою діяльністю підприємств галузі садівництва. Обов'язковою складовою даних підприємств виступає розуміння та використання задумів маркетингу в управлінні. Якість маркетингової діяльності в управлінні є визначальною, оскільки зумовлює прибуткову ритмічну діяльність підприємств садівництва.

Сьогодні в Україні триває війна, що стала великим випробуванням для аграріїв та не оминула і галузі садівництва. Війна, яку розв'язала росія, змінила все: і ситуацію на ринку, і канали збуту, й особливості реалізації товару, і ціни на логістику та вирощену продукцію. Даний перелік можна продовжувати ще довго, і переважно все зводиться до того, що українським виробникам потрібно адаптуватися до нових викликів, плануючи подальшу роботу.

Варто відмітити, що основними проблемними аспектами розвитку маркетингової діяльності на підприємствах садівництва під час повномасштабної війни є:

- недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів з урахуванням галузевих і регіональних особливостей виробництва продукції садівництва;
- відсутність необхідного інформаційного забезпечення;
- дефіцит матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування повноцінних служб маркетингу, а також проведення маркетингових досліджень;
- зміни звичної логістики та ринків збуту.

Детально проаналізована інформація підприємств галузі садівництва України зумовлює, що впровадження маркетингової діяльності хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі діючі форми, для забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі садівництва, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарської.

Маркетингову діяльність на підприємствах галузі садівництва переважно здійснюють підрозділи, які займаються продажем, рекламуванням, дослідженням, обслуговуванням споживачів та клієнтів, а також керівники, що відповідають за окремі територіальні ринки і товарні групи. Вони виконують певні обов'язки, що належать до мар-

кетингової діяльності, тобто планування, ціноутворення, розподіл, просування товару на ринку, комунікації ринку, реклама.

Маркетингова діяльність на підприємствах галузі садівництва здійснює істотний вплив на формування системи економічних відносин конкретних виробників із споживачами у напрямі ефективного позиціонування товару на ринку та забезпечення його збуту. В сучасних умовах маркетингова діяльність галузі садівництва є одним із основних інструментів організації раціонального виконання маркетингової функції галузі садівництва в умовах зростаючої конкуренції, відкритості ринків. Усе це вимагає вирішення поставлених завдань на основі системного підходу, розробки і впровадження ринкових стратегій господарювання.

Маркетингова діяльність підприємств садівництва забезпечує вплив на об'єктивні й суб'єктивні фактори підвищення конкурентоспроможності через оперативну перебудову виробництва продукції, її збут та обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також створенням товаровиробнику і його продукції реклами й доброї репутації на ринку.

Реалізація маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю для науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємств з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема [11, с. 333]. Маркетингова діяльність підприємств галузі садівництва спирається на те, щоб достатньо аргументовано, спираючись на запити ринку, регулювати поточні і найголовніше, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції садівництва, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і отримати бажаний прибуток.

Головною ідеєю маркетингової діяльності на підприємствах галузі садівництва є значні потреби конкретних груп споживачів. Основним завданням його керівників є вибір того чи іншого сегмента ринку, в якому воно певний час зможе тримати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції.

Як стверджує автор Балабанова Л. В., управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [7, с. 311].

На думку Абрамовича І. А. та Воловик Д. В., маркетингова діяльність виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [13, с. 54].

Управління маркетинговою діяльністю може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу:

1. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходить в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

2. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого підприємства.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть

товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

4. Концепція маркетингу стверджує, що за допомогою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям [12]. Із представлених вище підходів управління маркетинговою діяльністю, можна виокремити основні принципи управління маркетингом на підприємствах галузі садівництва (рис. 3).

Маркетинг як теорія, спосіб мислення, філософія підприємницької діяльності потребує уважного наукового вивчення і реалістичного підходу в практиці управління.

В першу чергу, маркетинг як концепція управління підприємством потребує аналізу управлінської діяльності. Для керівництва цим процесом необхідні чотири елементи:

- вихідні дані (інформація);
- мета діяльності;
- власне діяльність і контроль результатів.

Управлінська діяльність поділяється на три рівні – стратегічний, тактичний і оперативний.

На стратегічному рівні визначають довгострокові (на 10-15 років) цілі підприємства. Визначаються ресурси, необхідні для досягнення цих цілей (фінансові, матеріальні та ін.). Вибирається стратегія досягнення цілей. На тактичному рівні загальні цілі конкретизуються на більш короткий

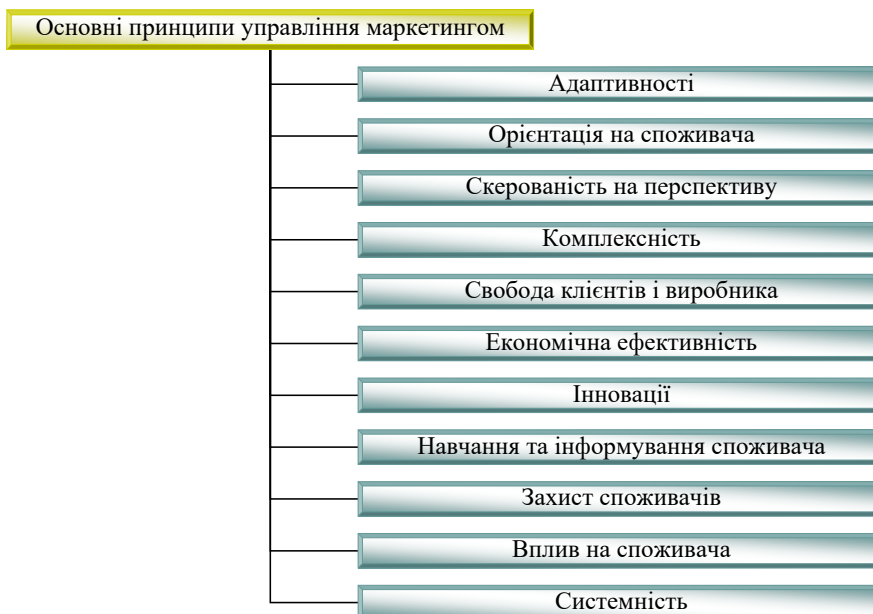


Рис. 3. Основні принципи управління маркетинговою діяльністю підприємств садівництва

Джерело: [14]

період (до 5 років). На їхній основі формулюються завдання і залучаються необхідні ресурси.

На оперативному рівні вирішуються поточні завдання, висунуті кон'юнктурою ринку. Ці завдання не повинні суперечити довгостроковим стратегічним цілям підприємства. Цілі маркетингу як ринкової концепції управління підприємством завжди є відбитком довгострокових і короткострокових цілей підприємства [15].

Під маркетингом розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для об'єктованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах. Реалізація визначеної асортиментної структури має забезпечити підприємству одержання максимальних прибутків або стабільне становище на ринку. Філософія маркетингу полягає у випуску виробником такої продукції, якій заздалегідь забезпечений збут, досягненні підприємством визначеного рівня рентабельності та одержанні маси прибутку.

Цільова ринкова орієнтація підприємства – це класично відомий у теорії маркетингу процес сегментації ринку, обрання цільових ринкових сегментів і їх оцінка, а також альтернативний вибір маркетингових стратегій по відношенню до них.

Одночасно цільова ринкова орієнтація підприємств садівництва – це не тільки сегментація ринку, а й процес формування відповідної стратегії позиціонування товару, оскільки обранням відповідної групи споживачів не завершується ринкова діяльність підприємства. Сегментація не має цінності сама по собі. Її користь – у подальшому позиціонуванні, тобто у визначенні сегментів ринку, в яких підприємство має намір працювати [16].

Варто виокремити, що між поняттями маркетинг і маркетингова діяльність існує суттєва різниця. Маркетингова діяльність – це сукупність організаційно-технічних та комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів і послуг. На відміну від нього маркетинг базується на вивченні й задоволенні потреб споживачів, спрямовує ресурси фірми на виробництво товарів і послуг, яких потребує ринок та адаптується і трансформується відповідно до змін зовнішнього середовища та запитів покупців.

У таблиці 2 представлено наукові підходи до визначення понять «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність» серед вітчизняних та зарубіжних вчених.

На думку багатьох авторів маркетингова діяльність є ширшим та більш комплексним поняттям, у той же час як збутова діяльність є результатом складником маркетингової діяльності. Деякі науковці представляють поняття «збутова діяльність» у вузькому розумінні як процес постачання товару від виробника до споживача, тобто з точки зору логістики.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, маркетингова діяльність на підприємствах галузі садівництва є необхідною сферою для функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності. Варто відмітити, що дана діяльність на підприємствах садівництва є управлінською діяльністю, завдання якої полягає у просуванні ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. Маркетингова діяльність дає можливість на підприємствах садівництва здійснювати розподіл товарів і послуг, а також визначає, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Таблиця 2

Трактування термінів «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність»

«Маркетингова діяльність»	«Збутова діяльність»
1	2
«...діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців» [3]	«...спрямована на комерційне завершення маркетингової й виробничої діяльності підприємства, одночасно знаходить, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів» [17]
«...повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища» [18]	«...все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача» [19]
«...забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку» [20]	«...слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання та обробка замовлень, комплектація та підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію)» [21]
«...повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища» [22]	«...полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» [23]
«...кожне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, ... це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів» [24]	«...є системним і комплексним процесом організаційно-економічних операцій (від вивчення попиту до післяпродажного обслуговування), що здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку» [25]
«...збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації» [26]	«...складний і багатогранний процес і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Поступове збільшення обсягів реалізації вітчизняних виробників зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю» [27]

Список використаних джерел:

1. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навч. посіб. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
3. Коноплицький В.А. Экономический словарь : толково-терминологический. Київ : КНТ, 2007. 624 с.
4. Дудар Т.Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика : навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. Тернопіль : Горлиця, 1999. 162 с.
5. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. 288 с.
6. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В., Куденко Н.В., Кардаш В.Я., Корінев В.Л., Примак Т.О., Пилипчук В.П., Федорченко А.В. та ін. Маркетинг : підручник Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
7. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 20.01.2023).
8. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. № 3. С. 92–94. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/23.pdf (дата звернення: 20.01.2023).
9. Сутність і функції маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/1838090742071/menedzhment/sutnist_funktsiyi_marketingu (дата звернення: 19.01.2023).
10. Порівняльна характеристика понять «маркетинг» та «збут» як окремих економічних категорій. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1036/>(дата звернення: 19.01.2023).
11. Коноплинникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3131-konoplyannikova-m-a-upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyu-ponyattya-printsipi-pidkhodi> (дата звернення: 19.01.2023).
12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
13. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. DOI: 10.32702/2306(6792).2020.10.52
14. Управління діяльністю відділу маркетингу промислового підприємства. URL: <https://pidru4niki.com/1907080262469/marketing/upravlinnya-diyalnistyu-viddilul-marketingu-promislovogo-pidpriemstva> (дата звернення: 20.01.2023).
15. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/osnovni-principi-vidi-tipi-i-formi-mar-2/> (дата звернення: 20.01.2023).
16. Карпенко Н.В. Маркетинг на підприємствах споживчої кооперації : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2010. 464 с.
17. Гоголь Г.П., Колодійчук А.В., Яремко А.Ю. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 20.7. С. 148–153.
18. Балабановська Т.І., Гоголь О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. № 154. Ч. 1. С. 368–373.
19. Балабанова Л.В., Балабанич А.В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія. Донецьк : ДонГУЕТ, 2003. 188 с.
20. Багорка М.О. Білоткач І.А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *Агросвіт*. 2009. № 6. С. 5–10. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=agrosvit_2009_6_3 (дата звернення: 22.01.2023).
21. Збут в широкому і вузькому значенні. URL: <https://studfile.net/preview/5740058/page:2/> (дата звернення: 22.01.2023).
22. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2 (7). С. 103–110.
23. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
24. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.
25. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Львів, 2005. 24 с.
26. Карпенко Н.В., Галібаренко В.С. Маркетингова діяльність підприємства. Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно – ресторанного та туристичного бізнесу. Полтава : ПУЕТ, 2019. 425 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8723> (дата звернення: 25.01.2023).
27. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4 (37). С. 88–95.

References:

1. Balatskyi E. O., Bondarenko A. F. (2015) *Marketynh* [Marketing]. Sumy: DVNZ "UABS NBU". (in Ukrainian)
2. Starostina A. O., Kravchenko V. A., Prygara O. Yu., Yarosh-Dmytrenko L. O. (2018) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: NVP "Interservice". (in Ukrainian)
3. Konoplytsky V. A. (2007) *Ekonomycheskyi slovar': tolkovo-termynolohycheskyi* [Economic dictionary: explanatory and terminological]. Kyiv: KNT. (in Ukrainian)
4. Dudar T. G. (1999) *Marketynh v ahropromyslovomu kompleksi: teoriia i praktyka* [Marketing in the agro-industrial complex: theory and practice]. Ternopil: Turtledove. (in Ukrainian)
5. Romat E. V., Havrilechko Yu. V. (2018) *Marketynh u publichnomu upravlinni* [Marketing in public administration]. Kyiv: Kyiv. national trade – economy Univ. (in Ukrainian)
6. Pavlenko A. F., Reshetnikova I. L., Vojchak A. V., Kudenko N. V., Kardash V. Ya., Korinev V. L., Primak T. O., Pylypchuk V. P., Fedorchenko A. V. etc. (2008) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
7. Sydoruk Yu. A. (2013) *Marketynhovyi menedzhment na pidpriemstvi: teoretychni zasady* [Marketing management at the enterprise: theoretical foundations]. *Efektynna ekonomika* (electronic journal), no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> (accessed 20 January 2023).
8. Pavlenko I. I., Dashyevska T. Sh. (2015) *Poniattia ta sut marketynhu v diialnosti pidpriemstv* [The concept and essence of marketing in the activities of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 3, pp. 92–94. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/23.pdf (accessed 20 January 2023).
9. *Sutnist i funktsii marketynhu* [The essence and functions of marketing]. Available at: https://pidru4niki.com/1838090742071/menedzhment/sutnist_funktsiyi_marketingu (accessed 19 January 2023).
10. *Porivnialna kharakterystyka poniat "marketynh" ta "zbut" yak okremykh ekonomichnykh katehorii* [Comparative characteristics of the concepts of "marketing" and "sales" as separate economic categories]. Available at: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1036/> (accessed 19 January 2023).

11. Konoplyannikova M. A. (2017) Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu: poniattia, pryntsyypy, pidkhody [Management of marketing activities: concepts, principles, approaches]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 17, pp. 332–336. Available at: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3131-konoplyannikova-m-a-upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyu-ponyattya-printsipi-pidkhodi> (accessed 19 January 2023).
12. Balabanova L. V., Kholod V. V., Balabanova I. V. (2012) *Marketynh pidpriemstva* [Enterprise marketing]. Kyiv: Education center summer. (in Ukrainian)
13. Abramovich I. A., Volovik D. V. (2020) Marketynhova diialnist pidpriemstva ta kontrol za yii realizatsiieiu [Marketing activity of the enterprise and control over its implementation]. *Ahrosvit*, no. 10, pp. 52–56. DOI: 10.32702/2306(6792).2020.10.52
14. Upravlinnia diialnistiu viddilu marketynhu promyslovoho pidpriemstva [Management of the activities of the marketing department of an industrial enterprise]. Available at: https://pidru4niki.com/1907080262469/marketing/upravlinnya_diyalnistyu_viddil marketingu_promislovogo_pidpriemstva (accessed 20 January 2023).
15. Osnovni pryntsyypy, vydy, typy i formy marketynhovoio diialnosti [Basic principles, types, types and forms of marketing activity]. Available at: <http://referat-ok.com.ua/work/osnovni-principi-vidi-tipi-i-formi-mar-2/> (accessed 20 January 2023).
16. Karpenko N. V. (2010) *Marketynh na pidpriemstvakh spozhyvchoi kooperatsii* [Marketing at consumer cooperative enterprises] (PhD Thesis), Kyiv, 464 p.
17. Gogol H. P., Kolodiychuk A. V., Yaremko A. Yu. (2010) Sutnist zbutovoio diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv [The essence of the sales activity of machine-building enterprises]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, no. 20.7, pp. 148–153.
18. Balanovska T. I., Gogulya O. P. (2010) Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu na ahroprodovolchomu rynku [Management of marketing activities in the agro-food market]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*, vol. 1, no. 154, pp. 368–373.
19. Balabanova L. V., Balabanyts A. V. (2003) *Marketynhovyiy audyt systemy sbyta* [Marketing audit of the sales system]. Donetsk: DonGUET. (in Ukrainian)
20. Bagorka M. O., Bilotkach I. A. (2009) Osoblyvosti monitorynhu protsesiv formuvannia popytu y stymulivannia zbutu na prodovolchomu rynku [Peculiarities of monitoring processes of demand formation and sales promotion in the food market]. *Ahrosvit*, no. 6, pp. 5–10. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21D-BN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=agrosvit_2009_6_3 (accessed 22 January 2023).
21. Zbut v shyrokomu i vuzkomu znachenni [Sales in the broad and narrow sense]. Available at: <https://studfile.net/preview/5740058/page:2/> (accessed 22 January 2023).
22. Shpak N. O., Kyrylych T. Yu. (2013) Rol marketynhovoio diialnosti u funktsionuvanni vitchyznyanykh promyslovykh pidpriemstv [The role of marketing activity in the functioning of domestic industrial enterprises]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 2 (7), pp. 103–110.
23. Belinsky P. I. (2005) *Menedzhment vyrobnytstva ta operatsii* [Production and operations management]. Kyiv: Center for educational literature. (in Ukrainian)
24. Aronova V. V., Dibnis G. I. (2010) *Sytuatsiino-protsesna diahnozyka stanu marketynhovoio diialnosti na pidpriemstvi* [Situational and process diagnosis of the state of marketing activity at the enterprise]. Luhansk: SNU named after V. Dalya. (in Ukrainian)
25. Khrupovych S. E. (2005) *Ekonomichne otsynivannia ta upravlinnia zbutovoio diialnistiu pidpriemstv* [Economic evaluation and management of sales activities of enterprises] (PhD Thesis), Lviv. 24 p.
26. Karpenko N. V., Galibarenko V. S. (2019) Marketynhova diialnist pidpriemstva [Marketing activity of the enterprise]. Proceeding of the *Fakultet tovaroznavstva, torhiuvi ta marketynhu. Fakultet kharchovykh tekhnolohii, hotelno – restoranoho ta turystychnoho biznesu (Poltava, Ukraine, August 2019)* (eds. Tkachenko A. S., Skrypynyk V. O.).
27. Shpylyk S. (2012) Upravlinnia zbutovoio diialnistiu pidpriemstva [Management of sales activities of the enterprise]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 4 (37), pp. 88–95.

Kozhukhar Valentyna

Vinnytsia National Agrarian University

THEORETICAL BASICS OF MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT AT ENTERPRISES IN THE HORTICULTURAL INDUSTRY

Summary

The article examines the essence and development of marketing in the 19th and 20th centuries. The world and Ukrainian experience of the birth of marketing is depicted. The views of foreign scientists on the essence and meaning of the concept of “marketing” are analyzed. The main task of marketing activity at horticultural enterprises is the implementation of the management process, which are elements of the marketing complex in such a way that each of them fulfills its functional purpose at the same time, but at the same time contributes to increasing the efficiency of the remaining elements and thus increases the synergistic effect. Approaches to management of marketing activities are presented, as well as the main principles of management of marketing activities at horticulture enterprises. Scientific approaches to the interpretation of the concepts of “marketing activity” and “sales activity” among domestic and foreign scientists have been determined. Marketing is understood as a system of enterprise management, which is aimed at studying and taking into account market demand and requirements for the justified orientation of the production activity of enterprises to the production of competitive types of products that meet the specified technical and economic characteristics, in predetermined volumes. The implementation of the specified assortment structure should ensure the company obtains maximum profits or a stable position on the market. The marketing philosophy consists in the production by the manufacturer of such products for which sales are ensured in advance, the achievement of the defined level of profitability by the enterprise and the receipt of a mass of profit. The marketing activity of horticulture enterprises is based on the fact that, based on market demands, the current and, most importantly, long-term (strategic) goals, ways of achieving them and real sources of economic activity resources, to determine the assortment and quality of horticulture products, their priorities, optimal production structure and get the desired profit.

Keywords: management, activity, marketing, marketing activity, horticulture.

НАШІ АВТОРИ

1. **Балан Валерій Григорович** – кандидат фізико-математичних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка
2. **Банкет Наталія Вікторівна** – викладач кафедри економіки та цифрового бізнесу Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку
3. **Білецький Ігор Васильович** – кандидат технічних наук, доцент, директор навчально-наукового інституту енергетичної, інформаційної та транспортної інфраструктури Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова
4. **Богма Олена Сергіївна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та фінансів підприємства Державного торговельно-економічного університету
5. **Дідківський Андрій Олександрович** – аспірант кафедри економіки та фінансів підприємства Державного торговельно-економічного університету
6. **Клєвцєвич Наталія Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом Одеського національного економічного університету
7. **Князева Олена Альбертівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та цифрового бізнесу Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку
8. **Кожухар Валентина Вадимівна** – аспірантка кафедри бухгалтерського обліку Вінницького національного аграрного університету
9. **Козленко А. С.** – аспірантка кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка
10. **Мудра Ю. С.** – магістр Львівського національного університету імені Івана Франка
11. **Подольчук Дмитро Володимирович** – аспірант Київського національного університету імені Тараса Шевченка
12. **Толкачова Галина Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та цифрового бізнесу Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку
13. **Чопко Наталія Степанівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка