

Багорка М. О.
*доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*
Варварова А. С.
*магістрант
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

Bahorka Mariia
*Doctor of Economics,
Professor of Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University*
Varvarova Alina
*Master's Student
Dnipro State Agrarian and Economic University*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. В статті здійснено узагальнення основних складових ефективного маркетингового комплексу та запропоновані напрями його удосконалення для аграрних підприємств з урахуванням сучасних умов ведення агробізнесу. Встановлено, що ефективність комплексу маркетингу залежить від маркетингового інструментарію, маркетингового управління, оптимального бюджету маркетингу. Запропонована нами концепція дозволяє з'єднати вирішення окремих завдань та механізмів підвищення ефективності аграрного виробництва в єдину стратегію розвитку підприємств аграрної сфери економіки, вдало поєднати використання традиційних методик оцінки економічної ефективності виробництва та розширити асортимент та сприяти підвищенню якості стратегії за рахунок розробки нових сучасних методик, механізмів та технологій, що продиктовано сучасними вимогами щодо розвитку України на шляху виходу на європейські та світові ринки.

Ключові слова: комплекс маркетингу, аграрні підприємства, маркетингова стратегія, маркетинговий інструментарій, маркетингове управління, організаційна структура.

Вступ та постановка проблеми. Сучасна система господарювання розвивається в умовах зростання інвестиційної активності, розвитку сучасних цифрових технологій виробництва, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції, розвитку міжнародної співпраці та експортного потенціалу аграрних підприємств. В той же час функціонування аграрних підприємств характеризуються нестабільністю через цілий ряд причин: недосконалість механізму господарювання, слабкий рівень розвитку інфраструктури, відсутність інформації про зміну ринкового середовища та недостатній практичний досвід функціонування в динамічному конкурентному середовищі [1, с. 45]. На жаль, сьогодні для аграрних підприємств характерні показники повільного технічного оновлення, дефіциту матеріальних та фінансових ресурсів для розширеного відтворення, перебудови господарських та виробничо-технічних зв'язків. Для кожного аграрного підприємства в сучасних реаліях слід виділити проблему виживання та проблему забезпечення його безупинного та ефективного розвитку.

Виходячи з цього, перед українськими підприємствами постає ряд складних завдань, викликаних нестабільністю розвитку економіки: адаптація діяльності до динамічних ринкових умов господарювання, визначення цілей і стратегій їх досягнення, пошук споживачів і нових ринкових можливостей, виживання в умовах посилення конкуренції, нівелювання загроз з боку зовнішнього середовища. Визначені тенденції зумовлюють необхідність подальшого вдосконалення управління в галузях агропромислового виробництва на основі використання маркетингових підходів та інструментарію.

Комплексна система маркетингу набуває особливої ваги в роботі аграрних підприємств, де вкрай важливою є орієнтація на більш повне задоволення потреб споживачів, збільшення продажів та прибутку. Найважливішим компонентом сучасного ведення аграрного бізнесу виступає споживач і його постійно зростаючі потреби, вимоги, інтереси. Саме знання, розуміння і адаптація до потреб споживачів є ключовим елементом при формуванні комплексної системи маркетингу [2, с. 99–100]. В ефективному комплексі маркетингу зацікавлений в першу чергу менеджмент самого суб'єкта, який повинен бути поінформованим про ринкову динаміку, що дозволяє активно брати участь в плануванні маркетингової діяльності, розробці та впровадженні конкурентних стратегій. В організації маркетингової діяльності ключову роль відіграють основні складові комплексу маркетингу, їх координація в часі та просторі для забезпечення ритмічності та безперервності процесу виробництва.

Необхідно підкреслити, що ринкові можливості підприємства можуть оцінюватися тільки на основі результатів маркетингових досліджень. В свою чергу, маркетинговий механізм, що забезпечує ритмічність управління в збутової сфері, є сполучною ланкою між споживачем і виробником через товари, ціни, системи просування товару, канали розподілу.

Актуальність розробки комплексу маркетингу в управлінні підприємством обумовлена зростаючою конкуренцією, яка змушує підприємства йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своїх послуг за допомогою управління і стимулювання. В цьому контексті виникає необхідність у системності практичної

реалізації економічно обґрунтованого комплексу маркетингу, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Достатньо вагома кількість провідних науковців розглядали питання розвитку аграрного сектору України, серед яких: В.Г. Андрійчука, В.М. Амбросова, В.А. Борисова, П.І. Гайдучський, О.Д. Гудзинський, Т.Г. Дудар, О.О. Єранкін, С.М. Кваша, І.П. Кіктев, П.М. Макаренко, М.Й. Малік, Л.М. Малюга, Л.Ю. Мельник, П.Т. Саблук, В.А. Шведюк та інших науковців.

Сучасне бачення проблем розвитку аграрного маркетингу як комплексної системи в вітчизняній науковій літературі представлено в наукових працях М.І. Андрушко, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванова, С.І. Косенкова, В.В. Липчука, А.О. Старостіної, Г.В. Черевко та ін.

Проте, незважаючи на вагомість даних розробок, обґрунтування їх значення для аграрних підприємств та багато питань ефективного використання елементів комплексної системи маркетингу залишається не повністю розкритими.

Мета статті. Метою статті є узагальнення основних складових ефективного маркетингового комплексу та запропонувати напрями його удосконалення для аграрних підприємств з урахуванням сучасних умов ведення агробізнесу.

Результати дослідження. Комплекс маркетингу представляє собою набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для своєї діяльності в ринковому середовищі. Всі елементи комплексу маркетингу спрямовані для активізації попиту на товар, забезпечення конкурентних переваг на ринку, при швидкій адаптації до змін факторів середовища.

Комплекс маркетингу виступає основою всієї системи аграрного маркетингу, а управління даним комплексом стає головним завданням для досягнення успіху на ринку [2, с. 100]. В той же час, не треба забувати, що система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до аналізу та вдосконалення комплексної системи аграрного маркетингу підприємства.

Традиційний комплексний маркетингу, заснований на продукті (4Р), з розвитком ринку він змістився на покупця, потім зосереджується на його цінностях і, нарешті, на перше місце виходить маркетингова взаємодія. Він може приймати самих різних форм в залежності від галузі та проблеми компаній – співпраця, зворотний зв'язок, діджиталізація [3, с. 290]. Підприємствам потрібно не тільки мати глибоке розуміння потреб своїх клієнтів, їх цінності, переваги, спосіб життя тощо, але також постійно відстежувати зміни в поглядах і звичках споживачів для того, щоб швидко адаптуватися до нових моделей їх поведінки. Все це є підставою до необхідності вдосконалення комплексу маркетингу і розробки нових ефективних способів взаємодії з клієнтами в цифровому світі, що швидко змінюється.

Нові інструменти просування товару все більше привертають до себе увагу. Сьогодні вже багато світових компаній використовують нестандартні форми маркетингових комунікацій, а в нашій країні відбувається тільки становлення та розвиток ринку нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій. Основна їх перевага – низько бюджетний нестандартний та високоефективний вплив на цільову аудиторію. Незважаючи на простоту у використанні, ці інструменти пов'язані з ризиком, так як застосовуються уперше і оцінити реакцію споживачів складно.

В комплексі маркетингу ключовим є співвідношення вагомих компонентів маркетингового середовища.

Більшість фахівців маркетингологів пропонують розширювати комплекс маркетингу до 6, 7 і більше елементів, додаючи до зазначених вище персонал (People), спосіб дії (Policy) [4, с. 72]. Цікавою є також спроба доповнювати маркетинг-мікс складовими проектування в часі та проектування в просторі саме результатів маркетингових досліджень (Projection). Слід зазначити, що теорія маркетинг-міксу тривалий час була достатньо ефективною, хоча й спрямована переважно на здійснення одиничної угоди купівлі-продажу.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу [5, с. 145].

Ми вже констатували, що ефективна робота аграрного підприємства залежить від синергійного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів, із системою маркетингового управління. Саме таке поєднання і буде становити його комплексну систему маркетингу.

Розробка комплексу маркетингу для кожного аграрного підприємства проводиться індивідуально та має свою певну специфіку. В той же час, ми спробували узагальнити найбільш вагомі складові комплексу маркетингу та представити найбільш ефективні, на наш погляд, напрями формування кожного з них в таблиці 1.

Вагомий вплив на управління маркетинговою діяльністю підприємства має система просування та збуту продукції, яка передбачає правильний вибір оптимальних та більш вигідних каналів збуту продукції (нішеві культури), а також застосування елементів комплексу маркетингу (наявність 5 та 7 елементів) для всіх без винятку видів продукції аграрної сфери економіки.

Серед важливих та пріоритетних факторів ефективного розвитку аграрних підприємств виділяють ефективну маркетингову політику розподілу та її цілеспрямований розвиток. Це пояснюється значним загостренням конкуренції на ринках збуту аграрної продукції, призводить до зростання витрат виробничої діяльності підприємства, підвищуються вимоги споживачів та клієнтів відносно якісного сервісного обслуговування та своєчасної доставки товару споживачеві.

Система відстеження шляху продукції (маркетинговий канал розподілу) від виробника до кінцевого споживача спрямована на такі заходи, як маркування продукції із зазначенням виробника, дати випуску продукції, номера партії та інші показники. На підставі цих даних є можливість визначити, на якому із етапів просування продукції виникає проблема та відбувається пошук шляхів її подолання при одночасному задоволенню клієнтів, які її очікують.

Варто зазначити, що зміна показників конкурентоспроможності аграрних підприємств в значній мірі буде залежати від показників ефективного збуту та просування продукції, що, в свою чергу, визначатиме розвиток та стабільність українського вітчизняного аграрного ринку. Оптимізація балансів продовольчих ресурсів, вивчення законів регулювання попиту і пропозиції є основою економічних напрямків регулювання аграрного ринку, складовими якого є резервні, інтервенційні, заставні та регіональні закупівлі, а також можливість забезпечувати продаж продукції через систему «прозора» та проводити прозорі процедури закупівлі продукції на ринку аграрної продукції, значна увага приділяється експортним та імпорнтним операціям по закупівлі продукції.

Маркетинговий комплекс аграрного підприємства

<p>Товар</p> 	<p>Продукція, яка представлена для реалізації в аграрному підприємстві має характеризуватися досить високими показниками конкурентоспроможності за рахунок екологічності продукції та її високої якості. Основні напрями диверсифікації товару:</p> <ul style="list-style-type: none"> – створення нових видів сільськогосподарської продукції; – вирощування та реалізація екологічно безпечної сільськогосподарської продукції; – розширення асортименту за рахунок включення продукту з різноманітними властивостями (полуниця, малина тощо); – вирощування та реалізація овочевої продукції ранніх сортів (у теплицях)
<p>Ціна</p> 	<p>Асортиментний ряд реалізованої продукції має відрізнятися доволі гнучкою ціновою політикою, котра орієнтована на покупця із різним видом доходу (низьким, середнім та високим). Основні напрями диверсифікації ціни:</p> <ul style="list-style-type: none"> – забезпечення якісних умов зберігання продукції, з метою сезонного розширення збуту продукції; – за рахунок сортування та доробки власної продукції (підвищити ціну на 20-30%); – знижки (до 10%) за велику партію реалізації продукції; – знижки (на 10%) за само вивіз великої партії продукції; – знижки за додатково куплену партію товару у великій кількості (до 5%).
<p>Система збуту</p> 	<p>Основні напрями диверсифікації збуту:</p> <ul style="list-style-type: none"> – забезпечення активного збуту продукції з липня по жовтень через різні канали розподілу; – забезпечення збуту через пошук найбільш прибуткових каналів розподілу; – забезпечення активного прямого збуту споживачам великими партіями (зерно, овочі); – забезпечення активного непрямого збуту оптовим та іншим посередникам великими партіями за помірними цінами.
<p>Методи просування товарів на ринку</p> 	<p>Для ефективного просування підприємство має користуватися, перш за все Інтернет ресурсом, використовувати засоби масової інформації, публікації в спеціалізованих журналах агробізнесу, приймати активну участь у виставках та ярмарках.</p>

Джерело: систематизовано та сформовано авторами

Наявність ефективної системи управління маркетингом в агропідприємствах сприятиме їх інноваційному розвитку та створюватиме дієвий механізм реалізації елементів комплексу маркетингу, який розробляється для конкретного підприємства.

В сучасних умовах для більшості аграрних підприємств на ринку агропродовольчої продукції основним завданням є задоволення вимог споживачів шляхом пропонування продукції, що відповідає встановленим стандартам і вимогам, за конкурентними цінами для отримання максимального прибутку. При цьому якість продукції стає одним з найбільш головних чинників в поведінці споживача при її виборі, тому що більшість покупців готові здійснити переплату за високу якість. Варто відзначити, що у більшості аграрних підприємств спостерігається недостатній розвиток інфраструктури щодо просування продукції, своєчасного інформування споживачів, недостатність системи маркетингових комунікацій, обмежений асортимент.

Важливо усвідомити, що більшість підприємств можуть мати майже однакову технологію виробництва, але мати різне забезпечення ресурсами виробництва: робочою силою, матеріально-технічними і фінансовими ресурсами. Ці різниці в засобах виробництва є інструментами конкуренції, стимулом для подальшого руху. Ступінь їх забезпечення засобами виробництва обумовлює стан конкурентоспроможності кожного з них. Із часом ці фактори мають властивість змінюватися, а саме:

- не дають змоги оцінити ефективність функціонування капіталу підприємства, здатність підприємства утримувати й залучати нових клієнтів, рівень корпоративної культури;

- мають ретроспективний (історичний) характер показників, що значно зменшує їх цінність для прийняття стратегічних управлінських рішень;

- в ряді випадків загальноприйняті показники оцінки ефективності не пов'язані між собою взаємозалежністю.

Враховуючи швидкоплинний характер змін, що спостерігаються на регіональних та світових ринках агропродовольчої продукції, розробка статичної незмінної моделі не вирішить проблем прогнозування та планування розвитку.

Маркетолог повинен зрозуміти як споживач приймає рішення про покупку, як сприймає і опрацьовує представлену інформацію. Тобто необхідно з'ясувати як працює «чорна скринька» свідомості споживача. При цьому якісні дослідження дозволяють зрозуміти мотиви споживача та переконати його в доцільності та правильності вибору; встановити міцні довгострокові відносини зі споживачами.

Виходячи з вищезазначеного, ми пропонуємо поєднання якісних методів визначення факторів конкурентоспроможності, насамперед, експертні оцінки фахівців галузі на регіональному ринку, та методів факторного аналізу для підтвердження чи спростовування зазначених експертами тенденцій. слід звернути увагу на той факт, що саме експерт є фахівцем, який глибоко розуміє зміст

і особливості «вузьких місць», стан досліджуваної проблеми. В результаті лише висококваліфікований спеціаліст може дати найбільш точний прогноз розвитку досліджуваного процесу.

Використовуючи якісні маркетингові дослідження можна вирішити наступні завдання:

- дослідження мотивації поведінки споживачів;
- визначення ставлення споживачів до товару (торгової марки);
- виявлення найбільш актуальних потреб покупців;
- оцінка поглядів та суб'єктивних думок та уявлень покупців;
- отримання ідей від споживачів;

- тестування товарів-новинок, рекламних продуктів;
- визначення моделей поведінки покупців.

Отримані шляхом використання факторних моделей оцінки дадуть можливість проаналізувати діяльність окремого підприємства у рамках ринкових вимог, а також порівняти результати діяльності з усередненими модельними показниками для регіону. Результатом роботи механізму повинно стати прийняття рішення, щодо обсягів виробництва окремих культур в існуючих ринкових умовах.

Підставою для прийняття будь-яких рішень має бути здійснено аналіз факторів середовища організації, щоб отримати інформацію, необхідну як для стратегічного планування, так і для оцінки успішності реалізації стратегії (рис. 1).



Рис. 1. Концепція формування стратегії розвитку аграрного виробництва

Джерело: власні дослідження авторів

Запропонована нами концепція дозволяє з'єднати вирішення окремих завдань та механізмів підвищення ефективності аграрного виробництва в єдину стратегію розвитку підприємств аграрної сфери економіки, вдало поєднати використання традиційних методик оцінки економічної ефективності виробництва та розширити асортимент та сприяти підвищенню якості стратегії за рахунок розробки нових сучасних методик, механізмів та технологій, що продиктовано сучасними вимогами щодо розвитку України на шляху виходу на європейські та світові ринки.

На нинішній стадії в економічному розвитку аграрних підприємств, в умовах високої конкуренції, управління на принципах маркетингу можна розглядати як ресурс, який підвищує адаптивний потенціал підприємства.

Важливу роль у правильній організації маркетингового управління відіграє організаційна структура. Кількість можливих варіантів організаційних структур може бути досить великою. У загальному, тип структури залежить від розміру підприємства, його стратегічних цілей, ринкових можливостей, обраних стратегічних зон господарювання [6, с. 105].

Для того щоб створити на аграрному підприємстві ефективно працюючу маркетингову структуру, потрібно вирішити наступні завдання:

- впровадити маркетингові функції в загальну структуру підприємства таким чином, щоб була можливість впливати на рішення, що приймаються керівництвом щодо ринкової діяльності;
- організувати структуру маркетингової діяльності так, щоб брати участь у вирішенні всіх актуальних для компанії завдань;
- зайняти певну частку ринку споживачів, щоб задовольняти і розширювати її згодом відповідно до власних цілей;
- орієнтувати підприємство на довготривалі результати ринкової діяльності;
- використовувати тактику своєчасного пристосування виробництва до вимог споживачів;
- цілеспрямовано впливати на споживачів для збільшення обсягів продажів і отримання бажаного прибутку.

Маркетингова орієнтація вимагає, щоб підприємством керували фахівці з економічною освітою, які відповідають за збут продукції і на перше місце ставлять запити споживачів. За такої орієнтації виробляється лише те, що буде обов'язково куплено, формується широкий асортимент продукції, у виробничому процесі закладається максимум гнучкості, конкурентоспроможність товару визначається виходячи з можливості споживача здійснити вибір під час купівлі. Під впливом змін споживчого попиту, науково-технічного прогресу, росту обсягів виробництва маркетингова структура повинна вміти змінювати свою організаційну форму. Обраний варіант зміни організаційної структури повинен забезпечити максимальний контакт

працівників відділу маркетингу з реальними і потенційними споживачами продукції підприємства.

Трансформація організаційної та управлінської структури на засадах маркетингу має здійснюватися на основі таких принципів:

- простота маркетингової структури – чим простіша структура, тим краще і ефективніше управляти нею;
- чіткість системи взаємовідносин працівників відділу маркетингу з підрозділами підприємства;
- постійний контроль за ефективністю реалізації маркетингових функцій.

На жаль, сучасні сільськогосподарські виробники приділяють недостатню увагу проблемам формування іміджу, завоювання стійкого позитивного ставлення споживачів. Тому новостворений підрозділ повинен поставити за мету поступову зміну самої філософії бізнесу, популяризацію підприємства, його продукції на ринку, практичну реалізацію маркетингових принципів.

Висновки. Результати проведеного дослідження дають підстави сформулювати наступні висновки.

Маркетинговий комплекс розглядає питання пов'язані з самим товаром, з його ціною та обґрунтованим ціноутворенням, з географічним місцем виробництва та реалізації продукту, з грамотно організованою комунікаційною політикою для просування продукту. Для сільськогосподарських виробників, що працюють на ринку аграрної продукції, незалежно від форми власності, питання щодо формування цінової політики, пошуку оптимальних каналів розподілу продукції, вибору ефективного каналу просування продукції відіграє ключову роль. Для ефективного і стійкого функціонування аграрне підприємство повинно мати маркетинговий інструментарій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість.

З точки зору комплексу маркетингу, споживча цінність товару або послуги – це багатогранне поняття, що включає багато аспектів процесу надання компанією цінності клієнтам. Вона значною мірою залежить від співвідношення того, що споживачі сприймають вигоди від споживання або використання товару, і витрати, пов'язані з його придбанням та використанням. Ключем до досягнення успіху в здійсненні інноваційної маркетингової діяльності в класичному її розумінні є здатність підприємства до диференціації товару з такою споживчою цінністю, яка перевершить цінність, пропоновану конкурентами.

Запропонована нами концепція дозволяє з'єднати вирішення окремих завдань та механізмів підвищення ефективності аграрного виробництва в єдину стратегію розвитку підприємств аграрної сфери економіки, вдало поєднати використання традиційних методик оцінки економічної ефективності виробництва та розширити асортимент та сприяти підвищенню якості стратегії за рахунок розробки нових сучасних методик, механізмів та технологій, що продиктовано сучасними вимогами щодо розвитку України на шляху виходу на європейські та світові ринки.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. *Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК»*. 2017. № 5, травень. С. 43–51.
2. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>
3. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288–293.
4. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2010. № 5. С. 70–75.
5. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Зб. наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4 (70). Т. 2. С. 144–149.
6. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 102–108.

References:

1. Bagorka M.O. (2017). Formuvannya ekologichno oriyentovanogo kompleksu marketyngu v agrarnomu vyrobnyctvi [Formation of ecologically oriented marketing complex in agricultural production]. *International Research and Production Journal "Agricultural Economics"*, no. 1, pp. 43–51.
2. Bagorka M.O., Abramovych I.A. (2022). Formuvannya kompleksnoi systemy aharnoho marketynhu pidpryemstva Formation of a comprehensive system of agrarian marketing of the enterprise. *Collection of scientific works "Problems of the systemic approach in economics"*, no. 1 (87), pp. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>
3. Fomishyna V.M. (2015). Transformaciya skladovykh klasychnogo "kompleksu marketyngu pidpryemstva" u suchasnyj "kompleks marketyngu spozhyvacha" [Transformation of the components of the classic "enterprise marketing complex" into a modern "consumer marketing complex"]. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, vol. 25.2, pp. 288–293.
4. Levina M.O. (2010). Teoretychni osnovy kompleksu marketyngu [Theoretical foundations of the marketing complex]. *Bulletin of Kyiv National University. Taras Shevchenko. Economics Series*, no. 5, pp. 70–75.
5. Mamalyga S.V. (2012). Suchasni pidhody do traktuvannya marketyng-miksu [Modern approaches to the interpretation of the marketing mix]. *Coll. scientific works of VNAU*, no. 4 (70), tom 2, pp. 144–149.
6. Bagorka M.O., Yurchenko N.I. (2020). Formuvannya kompleksnoyi systemy marketyngu na pidpryemstvi [Formation of a comprehensive marketing system at the enterprise]. *Scientific notes of Tavriya National University. V.I. Vernadsky. Economics and Management Series*, tom 31(70), no. 1, pp. 102–108.

DIRECTIONS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE MARKETING COMPLEX OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Summary. The article summarizes the main components of an effective marketing complex and suggests directions for its improvement for agricultural enterprises, taking into account modern conditions of agribusiness. It was established that the effectiveness of the marketing complex depends on marketing tools, marketing management, and the optimal marketing budget. The development of the marketing complex for each agricultural enterprise is carried out individually and has its own specific characteristics. Among the important and priority factors of effective development of agricultural enterprises, effective marketing policy of distribution and its purposeful development are highlighted. This is explained by a significant increase in competition on the agricultural product sales markets, which leads to an increase in the costs of the enterprise's production activities, and increases the demands of consumers and clients regarding quality service and timely delivery of goods to the consumer. The presence of an effective marketing management system in agricultural enterprises will contribute to their innovative development and create an effective mechanism for the implementation of elements of the marketing complex, which is developed for a specific enterprise. The concept proposed by us allows you to combine the solution of individual tasks and mechanisms of increasing the efficiency of agricultural production into a single strategy for the development of enterprises in the agrarian sector of the economy, to successfully combine the use of traditional methods of evaluating the economic efficiency of production and to expand the range and contribute to the improvement of the quality of the strategy due to the development of new modern methods and mechanisms and technologies, which is dictated by modern requirements for the development of Ukraine on the way to enter the European and world markets.

Key words: marketing complex, agricultural enterprises, marketing strategy, marketing tools, marketing management, organizational structure.