

**Ломовських Л.**, д.е.н., доцент,  
завідувач кафедри прикладної економіки  
і міжнародних економічних відносин  
**Єфремова Н.**, к.е.н., доцент кафедри  
маркетингу,  
підприємництва і організації виробництва  
**Марченко М.**, аспірант, асистент  
ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, м. Харків,  
Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ВІТЧИЗНЯНОГО І МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Вступ. Система маркетингу є невід'ємним атрибутом і умовою становлення ринкової економіки. Маркетинг можна визначити як ринкову концепцію управління економічною діяльністю підприємства, спрямовану на вивчення ринку й економічної кон'юнктури конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів (наданих послуг), що виробляються (реалізуються) [1].

Основна частина. Для різних країн, як і для різних галузей країни, характерні свої особливості застосування концепцій управління маркетингом. Так, промислові підприємства нашої країни застосовують відмінні концепції управління маркетингом від тих, що застосовуються промисловими підприємствами у західних країнах. Тобто, якщо для західних підприємств, маркетинг стосунків це – норма, то для наших – це щось нове. В ідеальному випадку вони у своїй діяльності дотримуються концепції соціально-етичного маркетингу, оскільки переважна кількість підприємств знаходиться на стадії вдосконалення виробництва, товару, збуту. Якщо ж порівняти промисловість і сільське господарство нашої країни, то промисловість, як уже зазначалося, у кінцевому рахунку у своїй діяльності може орієнтуватися на будь-яку концепцію, а сільськогосподарське виробництво, як правило, орієнтується на концепцію вдосконалення виробництва. Так, якщо взяти ринок пшениці, концепція вдосконалення товару може бути справедливою лише для ринку зерна пшениці як насінневого матеріалу, тому що у даному випадку покупець пред'являє високі вимоги до товару за сортом, репродукцією, схожістю, іншими властивостями, а для заготівельних організацій, що закупають пшеницю як сільськогосподарську продукцію, список вимог є значно коротшим. Щодо концепції збуту, то сільськогосподарські підприємства у своїй діяльності майже ніколи на неї не орієнтуються, оскільки завжди знайдуться споживачі на будь-яку кількість сільськогосподарської продукції. Якщо відбувається її надвиробництво, наприклад, пшениці або соняшнику, то надлишки або експортуються, або заготівельні організації створюють запаси. Саме цьому у сільськогосподарських підприємств взагалі не виникає потреби у спрямуванні своєї діяльності на збут. Щодо концепції маркетингу, то, зрозуміло, що у будь-якому випадку виробництво

сільськогосподарської продукції орієнтоване на задоволення потреб споживачів. Щодо концепції маркетингу стосунків, то орієнтація на довгострокові стосунки є бажаною для сільського господарства, але, враховуючи необхідність і незамінність його продукції, не є обов'язковою, оскільки, як і при збутовій концепції, завжди знайдуться споживачі на будь-яку кількість сільськогосподарської продукції [2].

Досвід закордонних країн та України наголошує на пріоритеті маркетингу в системі управління діяльністю суб'єктів агробізнесу, де він виступає як філософія, яка задовольняє потреби споживачів на основі їх смаків.

Вважаємо, маркетинг має бути не тимчасовою потребою, а закономірним процесом, починаючи від планування і виробництва товару до отримання прибутку від його реалізації.

Важливо, щоб маркетинг виступав не панацеєю у вирішенні проблем підприємств: він має перетворитися у «склад розуму» [3]. В Україні у керівників підприємств має сформуватися маркетинговий менталітет. Як влучно відзначила О.Н. Герасименко, маркетинг – це стиль життя [4].

Умовно всі підприємства, залежно від схильності до маркетингової діяльності, як важливої складової системи управління підприємством можна розподілити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства, які в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, які в своїй діяльності повністю переорієнтовані на маркетинг, як основну філософію управління підприємством [5].

Тому при управлінні діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва слід приділяти більшу увагу методам саме на маркетингових засадах, які дозволять підприємствам завдяки аналізу ринку зорієнтуватись щодо смаків і потреб споживачів і максимально їх задовольнити для отримання максимального прибутку підприємством, оскільки в сучасних умовах споживач стає більш вимогливим як до товару так і до послуг, а також до умов їх реалізації, тому, щоб бути конкурентним на ринку необхідно відповідати цим умовам і не дати змогу своїм конкурентам реалізувати ці кроки першими [6].

Насправді в Україні суб'єкти підприємницької діяльності в своїй практиці застосовують переважно перші три маркетингові концепції, що не дає змогу досягти максимального ефекту, нехтуючи концепціями традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу і маркетингу стосунків, які є більш сучасними і адаптованими до швидкоплинних ринкових змін. Лише деякі суб'єкти підприємництва є відповідальними до застосування комплексу маркетингових концепцій, які допомагають підприємствам бути більш гнучкими в своїй діяльності, і це переважно великі підприємства.

Висновки та пропозиції. Можливо, така ситуація склалась за умов відсутності вітчизняного досвіду широкого застосування маркетингових прийомів суб'єктами підприємництва. Все нове спочатку викликає недовіру і обережність. Застосування концепцій маркетингу є трудомістким і коштовним заходом, через

що більшість підприємств, особливо невеликих за розмірами, не готові вкладати зусилля і кошти в повному обсязі в такі заходи, успіх яких спирається тільки на зарубіжний досвід. Тому використовують вибіркові методи маркетингового управління, і тим самим не можуть досягти найвищого рівня реалізації підприємницької діяльності і залишаються лише на рівні дієздатності. Вважаємо, що це є важливою причиною неконкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку.

#### **Використана література:**

1. Гетьман О. Инновационные особенности использования маркетингового механизма в малом бизнесе [Електронний ресурс] / URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Evu/2009\\_11/Getman.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2009_11/Getman.pdf).
2. Ломовських Л.О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: Смуґаста тип., 2017. 397 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 244 с.
4. Герасименко О.Н. Оценка маркетинговой привлекательности территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2009. 20 с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб., 5-те вид. / пер. з англ. Москва: Вид. дім «Вільямс», 2001. 608 с.
6. Жмайлов В.М., Слюсарева Л.В. Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України // Вісн. Сумськ. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка та менеджмент». 2007. Вип. 4–5. С. 79–81.

**Македон Г., к.е.н.**

**Зайцев Л., студент**

ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут», м. Ніжин,  
Україна

### **НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА**

Стрімкий розвиток корпоративних відносин у світі веде до зростання значення дивідендної політики в процесі формування та використання фінансових ресурсів суб'єкта господарювання. Зі складової загальної політики управління прибутком вона стає складовою загальної стратегії розвитку підприємства, елементом його корпоративної культури. Дивідендна політика – найважливіша ознака, за якою акціонерні товариства вирізняють серед інших підприємств. Саме за розподілом результатів господарської діяльності виявляються особливості корпоративних відносин, що полягають в їхньому колективному характері. Від правильності дивідендної політики залежить реалізація однієї з основних цілей, якої прагнуть досягнути корпорації у своїй діяльності, – поліпшення добробуту акціонерів і яка може досягатися шляхом підвищення курсів акцій та збільшенням дивідендів, проведенням ефективної інвестиційної політики компанією