

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

FEATURES OF MANAGEMENT BY MARKETING COMPLEX OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

УДК 339.138

Панкова Т.Г.

магістр

Сумський національний аграрний університет

Макарова В.В.

к.е.н., доцент кафедри статистики,

АГД та маркетингу

Сумський національний аграрний університет

У статті досліджено особливості формування та управління маркетинговим комплексом на сільськогосподарських підприємствах. Проаналізовано ефективність маркетингового комплексу на прикладі конкретного сільськогосподарського підприємства. Обґрунтовано напрями вибору оптимального маркетингового комплексу для аграрних підприємств.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий комплекс, маркетингова політика, конкурентні переваги, економічна ефективність.

В статье исследованы особенности формирования и управления маркетинговым комплексом сельскохозяйственных предприятий. Проанализирована эффективность маркетингового комплекса на примере

конкретного сельскохозяйственного предприятия. Обоснованы направления выбора оптимального маркетингового комплекса для аграрных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговый комплекс, маркетинговая политика, конкурентные преимущества, экономическая эффективность.

In the article the peculiarities of formation and management of a marketing complex at agricultural enterprises are investigated. The efficiency of marketing complex on the example of a concrete agricultural enterprise is analysed. The directions of the choice of an optimal marketing complex for agrarian enterprises are substantiated.

Key words: marketing activity, marketing complex, marketing policy, competitive advantages, economic efficiency.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток агропромислового комплексу України супроводжується нестабільним ринковим середовищем та недосконалим економічним механізмом управління відносинами між його суб'єктами. Це, безперечно, негативно впливає на можливості агропромислових формувань ефективно функціонувати, оперативної й адекватно реагувати на ринкові зміни. Маркетингова діяльність, що, власне, акцентує увагу на тих або інших особливостях сільськогосподарського підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, забезпечує його здатність адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень із вибору перспективної стратегії розвитку, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність забезпечення ефективного маркетингового комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних учених, наукові роботи яких було зосереджено на визначенні сутності маркетингового комплексу та основних його елементів, можна виділити наукові праці таких, як: І.В. Артімонова, Л.В. Балабанова, В.В. Божкова, П.С. Деркачов, Ю.І. Данько, О. Красноручький, Л.В. Зінорук, О.М. Лукан, С.В. Мамалига, Ю.В. Мойсеєнко, М.А. Окландер, О.В. Панасюк, Д.В. Райко, В.А. Стеценко, Н.В. Струпинська та ін. Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що в них більше уваги приділяється загальним положенням маркетингової діяльності підприємств, оцінюванню її ефективності за обмеженою кількістю показників. Водночас недостатню увагу приділено формуванню комплексної системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності та розробленню програм

щодо її забезпечення з урахуванням особливостей діяльності аграрних підприємств. У зв'язку із цим виникає потреба в обґрунтуванні оптимального маркетингового комплексу для сільськогосподарських підприємств, що дасть змогу якомога краще використовувати всі можливості ринку для реалізації продукції і водночас уникати обмежень, які на ньому виникають.

Постановка завдання. Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення організації маркетингового комплексу підприємства та розроблення науково-практичних пропозицій для вдосконалення його функціонування з метою підвищення ефективності реалізації сільськогосподарської продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринкових умовах господарювання сучасному підприємству необхідно сформувати інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб'єктів маркетингу для досягнення поставлених перед бізнесом цілей. Ефективний інструментарій маркетингової діяльності отримав назву «комплекс маркетингу», або «маркетинг-мікс». Комплекс маркетингу продовжує еволюціонувати у відповідь до потреб суспільства, що говорить про його важливість. Комплекс маркетингу потрібен компанії для досягнення поставлених цілей за умови обмеженості ресурсів, та найбільш актуальною проблемою, що постає перед маркетологами сьогодні, є адаптація маркетингового комплексу до сфери діяльності підприємства, ефективно використання кожного маркетингового інструменту та досягнення ефекту синергії.

Загальновідомо, що в сільськогосподарському маркетингу основним видом товару є продовольчі

товари, які, своєю чергою, є товарами першої необхідності. Головною особливістю даних товарів є те, що попит на них не можна задовольнити наперед або відкласти. Специфіка цих товарів, власне, визначає низку суттєвих проблем, які стосуються безпосередньо аграрного маркетингу. Сільськогосподарська продукція має короткий термін зберігання та вимагає особливих умов зберігання. Невиконання цих умов може призвести до втрати споживчих якостей продукції. Як наслідок, виникають проблеми, пов'язані з оперативністю та своєчасністю поставок, доцільністю упаковки тощо. А тому, як справедливо відзначають вчені О. Красноручий та Ю. Данько [3, с. 20–21], саме сфера застосування й визначає основну відмінність сільськогосподарського маркетингу від інших його видів. Основні особливості та проблеми здійснення маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах представлені на рис. 1.

Звичайно, розроблення комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств має певну специфіку. Це викликано особливостями як самого сільськогосподарського виробництва, так і функціонуванням ринку сільськогосподарських товарів. Підприємства, які зможуть розробити ефективний комплекс маркетингу, отримають конкурентні переваги, що дасть змогу укріпити свої позиції на ринку, розширити свою діяльність за рахунок удосконалення й оптимізації ресурсного потенціалу. Розглянемо детальніше основні складники комплексу маркетингу на прикладі ПП «АФ «Надія» Сумської області.

Вітчизняний ринок сільськогосподарської продукції характеризується досить великою її різноманітністю. З погляду розвитку ринку і задоволення запитів покупців ця обставина є досить позитивною. Разом із тим це й джерело труднощів для підприємств, оскільки в результаті максимального розширення асортиментних ліній ускладняється управління запасами як товарної продукції, так і сировини та матеріалів, необхідних у процесі виробництва. Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками глибини та широти асортименту, що представлені в табл. 1.

Дане підприємство здійснює реалізацію сільськогосподарської продукції рослинництва та тваринництва. Таким чином, ми маємо дві групи широти асортименту. Галузь рослинництва містить три товарних складники: пшениця озима, жито, овес. Це є глибиною асортименту сільськогосподарської продукції. Галузь тваринництва має два товарних складники: ВРХ у живій вазі та молоко, що також є глибиною товарного асортименту.

Особливу увагу товаровиробникам необхідно звертати на якість продукції. Для того щоб забезпечити її конкурентоспроможний рівень, підприємства повинні обґрунтовано здійснювати управління якістю, орієнтуючись при цьому на сучасні

тенденції в її вдосконаленні, що апробовані в розвинутих країнах і на практиці довели свою ефективність. Визначимо, як підприємство використовує упаковку, маркування продукції, та визначимо якість товару, клас (ґатунок) товару. Проаналізуємо показники, які використовуються для оцінювання якості товарів (табл. 2).

Специфіка сільського господарства не дає адекватної можливості визначити деякі параметри показників якості, але у цілому відзначається високий рівень якості продукції даного підприємства. Цінова політика щодо продукції сільськогосподарських підприємств не має визначеної концепції, а ситуація у цій сфері непрогнозована, оскільки держава так і не віднайшла дієвих регуляторних механізмів. Ускладняється ціноутворення в аграрному секторі економіки також через: низьку еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію (зміна ціни на неї слабо відбивається на рівні попиту щодо неї); велику кількість виробників та їх різноманітність за видами продукції, що формує ринок, наближений до ринку досконалої (чистої) конкуренції; високу капіталомісткість виробництва зі значною диференціацією структури і рівня витрат залежно від регіону і виду продукції; неможливість точного визначення собівартості продукції до моменту її фактичного виробництва; швидкість обігу капіталу, що вимагає постійного залучення кредитних ресурсів; сезонність виробництва; диспаритет цін. Рівень цін на основні види продукції сільськогосподарських товаровиробників представлено в табл. 3.

Згідно з даними табл. 3, можна констатувати зростання цін на продукцію господарства. Зокрема, поступово, але впевнено зростала ціна на пшеницю озиму, жито, ВРХ, інші зернові, зернобобові та молоко. Навпаки, ситуація зменшення ціни є у вівса.

За сучасних українських реалій товаровиробники змушені орієнтуватися на закупівельні ціни переробних підприємств та комерційних організацій, що купують продукцію для подальшого перепродажу. На пропозицію останніх значний вплив справляє кон'юнктура світового ринку тієї чи іншої продукції. Позитивно на ситуацію може вплинути розвиток торгівлі сільськогосподарською продукцією через біржі, аукціони, торгові дома та інші інститути оптового ринку, на яких формуються об'єктивні ціни й умови продажу продукції. Формування ціни реалізації в такому разі відбувається з урахуванням дії саме ринкових чинників (попиту і пропозиції) та гарантує товаровиробникам отримання відповідного розміру доходу. Однак господарства надають перевагу позабіржовому ринку, хоча ціни на ньому були в середньому на 20–25% нижчими.

Одним із найважливіших і водночас найскладнішим завданням, що стоїть перед товаровироб-



Рис. 1. Основні особливості та проблеми маркетингової діяльності в сільськогосподарському виробництві

никами, є формування ефективної політики розподілу з урахуванням кон'юнктури ринку, високого рівня конкуренції та монопольного становища переробних підприємств і посередницьких структур. Основні канали реалізації продукції підприємства представлено в табл. 4.

ПП «АФ «Надія» має перспективи розширення збуту. Про це свідчать розраховані дані. До особливо важливих каналів можна віднести ТОВ «Смак Груп», ТОВ «Імекс Агро», ТОВ «Авант» та ФОП «Мариценко». Більша частина продукції йде на власні потреби господарства. Стрімкий розвиток спостеріга-

Таблиця 1

Товарна номенклатура продукції підприємства

	Глибина	
	Групи	Види продукції
Широта	1. Рослинництво	1. Зернові та зернобобові
		1.1 Пшениця озима
		1.2 Жито
		1.3 Овес
	2. Тваринництво	2.1 Вирощування ВРХ у живій вазі
		2.2 Молоко
	3. Послуги в рослинництві та тваринництві (крім послуг ветеринарних)	

Джерело: складено за звітністю підприємства

Таблиця 2

Номенклатура показників якості

Показники	Види товарів			
	Пшениця озима	Жито	Овес	Молоко
Призначення	4	4	4	4
Надійності	4	4	4	3
Ергономічності	4	4	4	4
Естетичності	4	4	4	4
Технологічності	3	3	3	3
Уніфікації	4	4	4	3
Транспортабельності	3	3	3	3
Екологічності	5	5	5	5
Безпеки	5	5	5	5

Таблиця 3

Динаміка цін за видами продукції, (грн./ц)

Види продукції	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Середні ціни реалізації	Відхилення 2016 р. від 2013 р., %
Пшениця озима	-	177,70	229,87	431,44	209,75	-
Жито	105,57	113,18	218,08	2797,23	808,51	26,50
Овес	132,62	126,94	18,36	344,05	155,49	2,59
Інші зернові та зернобобові	166,34	262,83	375,12	11805,26	3152,39	70,97
Вирощування (у живій вазі) ВРХ	1051,64	1217,74	1659,18	5646,02	2393,64	5,37
Молоко	278,34	305,65	374,00	366,51	331,13	1,32

Таблиця 4

Динаміка збуту продукції за основними каналами реалізації

Роки	Канали розподілу									Разом
	ТОВ «Смак Груп»	ТОВ «Доброкрай»	ТОВ «Імекс Агро»	ТОВ «Вектор Соя»	ТОВ «Авант»	ФОП «Єфименко»	ФОП «Марищенко»	Паї	Власні потреби	
2015	156	42	287	10	374	163	397	0	2920	4349
2016	143	42	304	7	378	183	395	10	3097	4559
2017	235	10	209	0	335	132	285	19	2811	4036
Зміни 2017 до 2015	79	-32	-78	-10	-39	-31	-112	19	-109	

ється саме у ТОВ «Смак Груп». План розподілу аграрної продукції в ПП «АФ «Надія» наведено в табл. 5.

Аналізоване господарство має вісім основних каналів збуту аграрної продукції: ТОВ «Смак Груп», ТОВ «Доброкрай», ТОВ «ІмексАгро», ТОВ «Вектор Соє», ТОВ «Авант», ФОП «Єфименко», ФОП «Марищенко» та пайовики. Протягом останніх трьох років більшість пшениці озимої йде на власні потреби, а залишки реалізуються пайовикам та ТОВ «ІмексАгро». Аналогічна ситуація спостерігається і з реалізацією жита: тільки близько 20% продукції реалізується майже по всіх каналах, окрім пайовиків, ТОВ «ВекторСоє» і ТОВ «ІмексАгро». Люпин користується попитом майже по всіх каналах розподілу, крім пайовиків.

Близько 80% вівсу йде на власні потреби, а залишок реалізується на ТОВ «Смак Груп» та ТОВ «ІмексАгро». Також підприємство реалізує 100% молока Шостинському молокозаводу «Бель Шостка». Найкращими покупцями продукції є ТОВ «Авант» та ФОП «Марищенко, оскільки ці підприємства стабільно закупають найбільшу кількість продукції у даного господарства.

Обсяги збуту продукції її товаровиробниками через біржі незначні, оскільки, на нашу думку, цей вид торгівлі унеможливує шахрайство з боку керівників, які за умови реалізації продукції іншими каналами привласнюють частину виручки. Крім того, через біржі переважно проходить продукція так званого вторинного ринку, тобто те, що реалізується зернотрейдерами, у тому числі й для оформлення експортного контракту. Таким чином, останні впливають на формування біржових цін, і здебільшого не на користь виробників, які й так мають проблеми з формуванням великих партій продукції обумовленої якості (пов'язано з виробничими потужностями середньостатистичного підприємства). Проте в подальшому підприємства повинні орієнтуватися на даний канал, оскільки він дає змогу зробити прозорими операції зі збуту продукції.

До складника такого комплексу маркетингу, як просування, належать рекламування, стимулювання збуту, паблік реліейшнз та персональний продаж, що покликані поширювати відомості про продукцію та формувати необхідний імідж як її,

Таблиця 5

Обсяги реалізації продукції за сегментами ринку, ц

Роки	Канали розподілу									Разом
	ТОВ «Смак Груп»	ТОВ «Доброкрай»	ТОВ «Імекс Агро»	ТОВ «Вектор Соє»	ТОВ «Авант»	ФОП «Єфименко»	ФОП «Марищенко»	Паї	Власні потреби	
Пшениця озима, ц										
2014	6,00	0,00	7,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,00
2015	4,00	0,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	52,00	76,00
2016	9,00	0,00	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,00	79,00	116,00
Зміни 2016 до 2014	3,00	0,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,00	79,00	
Жито, ц										
2014	0,00	9,00	0,00	0,00	320,00	121,00	300,00	0,00	1400,00	2150,00
2015	8,00	10,00	0,00	0,00	333,00	140,00	330,00	0,00	1427,00	2248,00
2016	9,00	10,00	0,00	0,00	335,00	132,00	285,00	0,00	1520,00	2291,00
Зміни 2016 до 2014	9,00	1,00	0,00	0,00	15,00	11,00	-15,00	0,00	120,00	
Люпин										
2014	12,00	33,00	82,00	10,00	54,00	42,00	97,00	0,00	21,00	351,00
2015	11,00	32,00	83,00	7,00	45,00	43,00	65,00	0,00	22,00	308,00
2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Зміни 2016 до 2014	-12,00	-33,00	-82,00	-10,00	-54,00	-42,00	-97,00	0,00	-21,00	
Овес, ц										
2014	138,00	0,00	198,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1499,00	1835,00
2015	120,00	0,00	211,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1596,00	1927,00
2016	217,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1212,00	1629,00
Зміни 2016 до 2014	79,00	0,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-287,00	

Таблиця 6

Ефективність використання підприємством комплексу маркетингових комунікацій у 2017 р.

Джерело інформаційно-комунікаційного повідомлення	Сукупність переглядів, тис. од.	Сумарний рейтинг, балів	Коефіцієнт охоплення цільової аудиторії	Середня частота комунікаційних звернень, од./рік	Комунікаційні витрати, тис. грн
Друковане видання регіонального рівня	101	10	0,6	24	4
Місцеве видання	43	6	0,4	19	3
Місцеве радіо	24	4	0,1	12	2
Виставковий майданчик	6	4	0,3	8	3
Разом	174	-	max 0.6	63	12

так і виробника. Слід зауважити, що вищевказані напрями діяльності найменш розвинуті у сільськогосподарських товаровиробників, зокрема в досліджуваному підприємстві. Передусім це пов'язано з особливостями та специфікою аграрного маркетингу, а також із нерозумінням переважною більшістю керівників необхідності таких дій для забезпечення ефективного розвитку господарств. Ситуація ускладнюється також відсутністю в більшості підприємств маркетингових підрозділів або окремих спеціалістів – маркетологів, функції яких виконують керівники та головні спеціалісти.

Переважає більшість підприємств поширює про себе інформацію в регіональних галузевих довідниках, що видаються періодично, та бере участь у місцевих виставках, днях поля. Лише середні та великі господарства мають свою сторінку в мережі Інтернет та є учасниками різноманітних асоціацій. Ефективність комунікаційної політики підприємства представлено в табл. 6.

Ефективність використання підприємством комплексу маркетингових комунікацій у попередньому році має рівень нижче очікуваного, оскільки коефіцієнт охоплення цільової аудиторії є низьким, а комунікаційні витрати не відповідають частоті комунікаційних звернень. У зв'язку із цим рекомендується переглянути та змінити джерела інформаційно-комунікаційних повідомлень на більш ефективні (агropортали, спеціалізовані каталоги, профілі у провідних маркетплейсах).

Пошук покупців продукції підприємствами відбувається шляхом моніторингу регіональних засобів масової інформації, мережі Інтернет, а також через особисті контакти керівників із діловими партнерами, експертами конкретного ринку і т. д. Проте часто зустрічаються випадки, коли потенційні покупці продукції самі звертаються до виробника, але переважно вони є представниками посередницьких структур. Рекламуванням у засобах масової інформації та на місці продажу продукції, як правило, займаються підприємства, що мають її широкий асортимент, мають власні переробні промисли, розміщені неподалік великих населених пунктів. Серед таких підприємств є значна кількість господарств, що має у своєму розпо-

рядженні власні торгові точки. Заходи зі стимулювання збуту в сільському господарстві зводяться до цінкових знижок у періоди, коли необхідно терміново продати товар. Дегустації використовуються відносно овочів, плодів та ягід, а також продукції власної переробки. Зв'язками з громадськістю, а саме формуванням і підтримкою іміджу, в сільськогосподарських підприємствах займаються здебільшого їхні керівники. Лише агрохолдинги мають можливість утримувати спеціалізовані маркетингові підрозділи та повною мірою займатися просуванням продукції, що є одним зі складників успішного пошуку ділових партнерів, які можуть запропонувати найбільш привабливі умови.

Поліпшити ситуацію щодо просування продукції серед дрібних та середніх підприємств можна за рахунок створення профільних обслуговуючих кооперативів із висококваліфікованими маркетологами у штаті.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, забезпечення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є досить складним процесом, проте цю складність можна подолати за умови використання оптимального маркетингового комплексу, дотримання певних принципів, чіткого визначення цілей, планування, організації, реалізації та контролю. Все це сприятиме досягненню загальних цілей підприємства, його стійкому функціонуванню та розвитку в жорстких умовах сучасних економічних відносин.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Загородна О.М., Спільник І.В. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 48–50.
2. Красноруцький О.О., Данько Ю.І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія. Харків: Майдан, 2009. 262 с.
3. Коюда В.О., Мазко Т.І. Методичний підхід до інтегральної оцінки системи маркетингу підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. Вип. 2. Т. 1. С. 134–138.

4. Рац О.М. Ефективність функціонування підприємства як основа формування його конкурентоспроможності. Економічний простір. 2009. № 23/2. С. 273–281.

5. Россоха В.В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. Наукові записки. Економічні науки. 2015. Т. 172. С. 74–80.

REFERENCES:

1. Zahorodna O.M., Spilnyk I.V. (2014), "Diagnosing problem areas of production and sales activity on key indicators of its assessment", Problems and prospects of development of the theory and practice of accounting, control, economic analysis and statistics:

Materials of the International science-practice conf., Ternopil, pp. 48-50.

2. Krasnorutsky O.O., Danko Y.I. (2009), "Development of marketing on the market of agro-food products of Ukraine", Monograph, Kharkiv, 262 p.

3. Koyuda V.O., Mazko T.I. (2012), "Methodological approach to the integrated assessment of the enterprise marketing system", Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property, Issue 2, vol. 1, pp. 134-138.

4. Rats O. M. (2009), "Efficiency of the functioning of the enterprise as a basis for the formation of its competitiveness", Economic space, no. 23/2, pp. 273-281.

5. Rossokha V.V. (2015), "Development of industrial marketing in the context of modern market transformations", Scientific notes. Economic sciences, t. 172, pp. 74-80.

Pankova T.G.

Master

Sumy National Agrarian University

Makarova V.V.

Candidate of Economic Sciences,

Senior Lecturer at Department of Statistics,

Analysis of Economic Activity and Marketing

Sumy National Agrarian University

FEATURES OF MANAGEMENT BY MARKETING COMPLEX OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

A modern enterprise needs to form a toolkit, that is, a set of methods, methods by which it would be possible to influence buyers and other marketing entities to achieve their goals. Therefore, adaptation of the marketing complex to the sphere of the enterprise activity, effective use of each marketing tool, and achievement of the synergy effect are necessary.

The modern development of the agrarian complex of Ukraine is accompanied by an unstable market environment and an imperfect economic mechanism for managing the relations between its subjects. This undoubtedly negatively affects the ability of agro-industrial formations to function effectively, react promptly and adequately to market changes. Of course, the development of a marketing complex of agricultural enterprises has certain specificity. This is due to the characteristics of both agricultural production itself and the functioning of the agricultural goods market. Enterprises that will be able to develop an effective marketing mix will gain competitive advantage, which will strengthen their position on the market, expand their activities by improving and optimizing resource potential.

Special attention should be paid to commodity producers on the quality of products. In order to ensure its competitive level, enterprises must reasonably implement quality management, while focusing on current trends in its improvement, which have been tested in developed countries and have proven to be effective in practice. In modern Ukrainian realities, commodity producers are forced to rely on the purchase prices of processing enterprises and commercial organizations that purchase products for further resale. On the proposal of the last significant effect is the state of the world market of a product. The development of trade in agricultural products through exchanges, auctions, trading houses, and other wholesale market institutions, which form objective prices and conditions for the sale of products, can be positively affected by the situation.

As a conclusion, we can say that ensuring the effectiveness of marketing activities of agrarian enterprises is a rather complicated process; however, this complexity can be overcome with the use of an optimal marketing complex, adherence to certain principles, clear definition of goals, planning, organization, implementation, and control. All this will contribute to the achievement of the overall goals of the enterprise, its sustainable functioning and development in the harsh conditions of modern economic relations.