

**РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ ТА ГАЛУЗЕЙ.  
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ.  
ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ.**

УДК 330.131.7:628.5

JEL Classification: F52; M31; Q13

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7\(40\).9-19](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7(40).9-19)**Р.І. Жовновач**, проф., д-р екон. наук*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна***Д.В. Василенко**, канд. екон. наук, директор*ПП "НВЦ", м. Кропивницький, Україна***Ю.В. Демченко**, здобувач*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна*

## **Забезпечення маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств в стратегічній перспективі**

Стаття присвячена проблемі формування маркетингової складової економічної безпеки та захисту сільськогосподарських підприємств від дії деструктивних впливів, сприянню стабільного та максимально ефективного їх розвитку у стратегічній перспективі. Розкрито сутність маркетингової безпеки як складової економічної безпеки підприємства. Встановлено зв'язок між забезпеченням маркетингової безпеки та використанням інструментарію комплексу маркетингу відповідно до стратегічного спрямування підприємства. Простежено еволюційний розвиток моделей комплексу маркетингу як відображення невідворотності процесів розвитку економіки. Запропоновано розробку та імплементацію заходів протидії загрозам сільськогосподарських підприємств за окремими складовими маркетингової безпеки.

**маркетинг, економічна безпека, маркетингова безпека, комплекс маркетингу, стратегічна перспектива, сільськогосподарські підприємства**

**Р.І. Жовновач**, проф., д-р екон. наук*Центральноукраїнський національний технічний університет, г. Кропивницький, Україна***Д.В. Василенко**, канд. екон. наук*ЧП "НВЦ", г. Кропивницький, Україна***Ю.В. Демченко**, соискатель*Центральноукраїнський національний технічний університет, г. Кропивницький, Україна*

## **Обеспечение маркетинговой безопасности сельскохозяйственных предприятий в стратегической перспективе**

Статья посвящена проблеме формирования маркетинговой составляющей экономической безопасности, обеспечению защиты сельскохозяйственных предприятий от последствий деструктивных воздействий, содействию стабильному и максимально эффективному их развитию в стратегической перспективе. Раскрыта сущность маркетинговой безопасности как составляющей экономической безопасности предприятия. Установлена связь между обеспечением маркетинговой безопасности и использованием инструментария комплекса маркетинга в соответствии со стратегическим направлением предприятия. Прослежено эволюционное развитие моделей комплекса маркетинга как отражение неотвратимости процессов развития экономики. Предложена разработка и имплементация мер противодействия угрозам сельскохозяйственных предприятий по отдельным составляющим маркетинговой безопасности.

**маркетинг, экономическая безопасность, маркетинговая безопасность, комплекс маркетинга, стратегическая перспектива, сельскохозяйственные предприятия**

**Постановка проблеми.** Аграрна сфера займає особливе місце в економіці кожної країни. Цей сектор економіки є виробничою та життєво необхідною забезпечувальною системою. Водночас глобалізація економічних процесів та

реформування аграрного сектору для забезпечення економічної безпеки від різноманітних загроз вимагають докорінного поліпшення функціонування всієї ринкової системи господарювання, в тому числі у сфері маркетингу сільськогосподарської продукції.

Таким чином маркетингова складова формування економічної безпеки сільськогосподарських підприємств стає пріоритетом для їх функціонування, стабільного розвитку та досягнення успіху на ринку у стратегічній перспективі. Формування економічної безпеки обґрунтовує необхідність зосередження уваги на унеможливленні некомпетентних дій керівництва та маркетингових підрозділів сільськогосподарських підприємств в питаннях формування маркетингової політики підприємства, визначення інструментів та заходів щодо формування та реалізації маркетингового комплексу, а також розробки та реалізації маркетингових стратегій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика забезпечення економічної безпеки підприємств постійно перебуває в центрі уваги О. Вівчар [3], Т.Іванюти [5], О. Ляшенко [6], О. Орлик [9], Л.Шемаєвлі [15] та інших науковців. Серед дослідників, чії праці присвячено формуванню комплексу маркетингу, систематизації маркетингового інструментарію та забезпеченню його дієвості варто відзначити Г. Бруннера [16], Ч. Дева та Д. Шульца [17], Е. Константінідеса [18], Р. Лотеборна [19], Т. Махрову [8], О. Отлакана [20], Я. Шета, Р. Сісодії [21].

Дослідження процесу забезпечення економічної безпеки маркетинговими інструментами, в тому числі сільськогосподарських підприємств, знайшли своє відображення в працях таких науковців, як: Ю Артемьева [1], Безугла [2], Н. Реверчук, Е. Дзямучич [10], О.Чирва, М.Бойко, та М. Барвінок [14].

Однак варто зазначити, що низка питань формування маркетингової складової економічної безпеки функціонування сільськогосподарських підприємств у стратегічній перспективі залишаються недостатньо дослідженими в теоретичному і в практичному аспектах та потребує ґрунтовного наукового опрацювання.

**Постановка завдання.** Метою публікації є розвиток методологічних засад формування маркетингової безпеки для забезпечення захисту сільськогосподарських підприємств від дії деструктивних впливів, сприяння стабільного та максимально ефективного їх розвитку у стратегічній перспективі.

**Виклад основного матеріалу.** Гарантування економічної безпеки є життєво необхідним для кожного суб'єкта господарювання. Нехтування основними вимогами формування системи економічної безпеки, на переконання практиків, може спричинити значні незаплановані витрати на подолання наслідків дії деструктивних впливів.

Зовнішнє середовище, що стрімко змінюється, є своєрідним «двигуном прогресу» і створює можливості розвитку лише для сильних компаній. Так відбувається і в «світі продажів». Згодом змінюється все: і переваги споживачів, і ринки збуту, і стратегії конкурентів. І щоб компанія відчувала себе в економічній безпеці, її продукція має бути затребуваною на ринку. За таких обставин доцільним є формування система виявлення, аналізу та запобігання загрозам, пов'язаним із маркетинговою діяльністю підприємств, якою має стати система маркетингової безпека підприємства.

За твердженням Н. Реверчука та О. Дзямучич «маркетингова безпека підприємства, як складовий елемент економічної безпеки, полягає в захисті підприємства від неефективно обраної моделі поведінки на ринку шляхом уникнення помилок в продуктивній, збутовій, комунікаційній або цінній політиці» [10]. Таким чином зворотній зв'язок сільськогосподарського господарства на забезпечення маркетингової безпеки від дії деструктивних впливів проявляється через інструменти

комплексу маркетингу, який еволюціонували із класичної моделі «4P», зазнаючи суттєвих змін внаслідок доповнення іншими елементами, утворюючи тим самим нові моделі. В таблиці 1 наведено процес формування класичної моделі комплексу маркетингу 4P».

Таблиця 1 – Еволюційний розвиток класичної моделі комплексу маркетингу

Автори моделі	Внесок вчених в розвиток концепції
Г. фон Штакельбер, 1939 р	Представлення концепції вперше
Д. Каллітон, 1948р.	Введення терміну «змішувач інгредієнтів»
Н. Борден, 1953р.	Розповсюдження терміну через доповідь на засіданні Американської асоціації маркетингу. Виокремлення 12-ти складових маркетинг-міксу
А. Фрей, 1961р.	Групування елементів маркетинг- міксу на: --пропозицію компанії ринку (продукт, упаковка , бренд, ціна, сервіс), – інструменти збуту (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та зв'язку з громадськістю).
У. Лазер та Е. Келлі, 1962р.	Представлення моделі маркетинг-міксу у розрізі трьох комплексів: товарів і послуг; розподілу; комунікацій
Дж. МакКарті, 1964р.	Представлення моделі маркетингового міксу «4P», яка в подальшому набула статус класичної: product – price – place – promotion.

*Джерело: складено авторами на основі опрацювання літературних джерел*

З розвитком та перенасиченням ринків товарів та послуг, маркетинг – міх еволюціонував у 12«P». Концепція 12P - найновіша в маркетингу. Вона містить такі елементи, як: Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit (Товар, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упакування, Придбання, Навколишнє середовище, Прибуток). Визначений набір інструментів призначався для дослідження цільового ринку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Модифікаційні перетворення маркетингового комплексу «4P» не обмежилися розвитком лише P- складової комплексу. З'явилися моделі, елементи яких доповнюють його, оцінюють як з боку споживачів, так і суспільства, зокрема:

- «4C» Г. Бруннера, 1989р. (Concept Mix (концепція); Costs Mix (собівартість); Channels Mix (канал); Communications Mix (комунікація) [16];
- «4C» Р. Лотеборна, 1990р. (Customer needs and wants (споживчі запити та бажання); Cost to the customer (купівельні витрати); Communication (інформаційний обмін зі споживачем); Convenience (зручність споживача) [19];
- «4S», Е. Константінідес, 2002 ( Scope (стратегічні питання); Site (оперативні питання); Synergy (організаційні питання); System ( технологічні питання) [18];
- «4D» Анджея Шромніка, 2004 р. Data base management (управління базою даних клієнтів); Strategic design (стратегічний дизайн); Direct marketing (прямий маркетинг); Differentiation (диференціація) [7].
- «4E» Т.М. Махрової (Ethics (етика маркетингу); Ethetics (естетика маркетингу); Emotions (емоції споживачів); Eternity (відданість) [8].
- «2P+2C+3S», Отілія Отлукан, 2005 р. (Personalization (персоналізація); Privacy (приватність); Customer Service (обслуговування клієнтів); Community (співтовариство); Site (сайт); Security (безпека); Sales Promotion (стимулювання продажів) [20];

- «SIVA» Ч. Дева та Д. Шульца, 2005р. (Solution (рішення); Information (інформація); Value (цінність); Access (доступ) [17].
- «4A» Я. Шета, Р. Сіодіі, 2011р. (прийнятність (acceptability); можливість придбання (affordability); наявність (availability); обізнаність (awareness) [21].

Забезпечення маркетингової безпеки у стратегічній перспективі досягається завдяки варіюванню та встановленню оптимального співвідношення інструментів маркетинг-міксу, яке дозволяє убезпечити підприємство від ризиків, пов'язаних із маркетинговою діяльністю для утримання позиції підприємства у конкурентній боротьбі, підтримання його життєздатності та вирішення конкретних стратегічних завдань.

Механізм протидії загрозам маркетингової безпеки має базуватися на підставі взаємодії та координації зусиль усіх підрозділів, служб підприємства, державних органів, зовнішніх організацій, тобто всіх інститутів, які здатні сприятливо вплинути на підвищення маркетингової безпеки підприємства [10].

Лише ті підприємства, що спромоглися організувати свою діяльність на засадах клієнтоорієнтованого управління або мали можливість вплинути на поведінку споживачів через урахування її особливостей у своїй діяльності та зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку й збільшити обсяги збуту продукції [4], і, як наслідок, покращити свою маркетингову безпеку.

Формування маркетингової безпеки має враховувати специфіку агропромислових підприємств, яка обумовлена особливими рисами сільського господарства та його продукції, властиві лише цій сфері економіки, зокрема:

1. Сировинний характер сільськогосподарської продукції. Тобто лівова частка продукції є сировиною, яка в подальшому підлягає переробці.

2. Специфічність сільськогосподарської продукції. Обсяги продукції великі, водночас сама продукція вимагає дотримання певних правил через її якісні характеристики, а саме створення необхідних умов зберігання, транспортування та упаковки через погану здатність до збереження. Сільськогосподарський виробник не може за своїм бажанням «притримати» продукцію до кращих часів, а тому вимушений реалізувати її за нижчою ціною або направити на утилізацію.

3. Сезонність. Сільськогосподарські підприємства отримують свою продукцію від урожаю, зібраного один або, у найкращому випадку, два рази на рік. За таких обставин перед маркетологами сільськогосподарських підприємств постає завдання продати свою продукцію, яка ще не є виробленою. Для цього маркетинговій службі підприємства необхідно спрогнозувати обсяги врожаю та попиту. Відповідно до сезонності продукції сільськогосподарських підприємств визначаються інструменти просування товару на ринку.

3. Динамічність якості, обсягу та асортименту сільськогосподарської продукції. Рівень цих показників залежить від урожайності й сезонності, якості землі, стану обладнання та трудового потенціалу сільськогосподарських підприємств.

Ефективна маркетингової товарної політики сільськогосподарського підприємства передбачає визначення набору інструментів для її реалізації. За умов високої конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції обґрунтованою є потреба сформування належної товарної політики, здатної враховувати усі особливості ринку та уподобання споживачів.

Результативність товарної політики сільськогосподарського підприємства в основному залежить від пріоритетних схем маркетингових моніторингов. Отже, першочерговим для забезпечення маркетингової безпеки підприємства у розрізі

товарної політики сільськогосподарського підприємства є її формування на основі здійснення маркетингового дослідження.

Окрім вирішення питання з визначенням товару, його характеристиками й асортиментом, в процесі формування маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств виникають інші завдання, пов'язані з питаннями ціноутворення та розробкою цінової політики підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії підприємства. З реалізацію цього завдання справляються не всі сільгосптоваровиробники, і, як наслідок отримують безсистемність та хаотичність встановлення ціни, наражаючи свій бізнес на небезпеку.

З чотирьох елементів класичного комплексу маркетингу лише ціна пов'язана з отриманням прибутку, натомість інші три елементи спричиняють витрати для виробника сільськогосподарської продукції. Англійська приказка говорить: «Вартість - це угода, а ціна - це політика».

Для забезпечення необхідного рівня економічної безпеки та необхідного обсягу продажів своєї продукції сільськогосподарським підприємствам необхідно визначити економічно обґрунтовану ціну реалізації.

Формування ефективної маркетингової цінової політики гарантує сільгоспвиробнику забезпечення мінімальних обсягів збуту та мінімальні умови дотримання економічної безпеки та функціонування підприємства. Формування та реалізація ефективної цінової політики полягає у забезпеченні таких вимог:

- 1) рівень цін на сільськогосподарську продукцію має компенсувати витрати на її виробництво, приносити прибутки сільгосптоваровиробнику;
- 2) ціна має максимально враховувати бажання споживачів сільськогосподарської продукції та їх купівельну спроможність.
- 3) вибір методів ціноутворення має враховувати фактор сезонності.

Наведені дані табл. 2 демонструють динаміку зміни цін на продукцію сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області порівняно з минулим періодом.

Таблиця 2 – Індеси цін продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами Кіровоградської області

(відсотків до попереднього року)

Продукція	2010	2015	2017	2018	2019	2020
Продукція сільського господарства	142,9	176,7	108,7	108,0	90,8	124,6
Продукція рослинництва	145,2	178,7	106,9	107,8	90,3	126,3
Культури зернові та зернобобові	139,8	167,4	110,3	113,3	89,2	122,3
Культури олійні	151,6	190,0	104,4	101,9	91,6	130,5
Буряк цукровий фабричний	121,4	162,2	98,2	68,5	98,1	162,0
Картопля	177,8	122,5	114,0	110,9	155,4	69,7
Культури овочеві	124,8	273,7	56,8	122,2	108,7	92,2
Культури плодові та ягідні	46,5	159,6	168,0	41,1	188,7	127,3
<b>Продукція тваринництва</b>	<b>117,8</b>	<b>133,2</b>	<b>142,1</b>	<b>111,0</b>	<b>99,3</b>	<b>103,6</b>
Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	94,9	138,7	94,8	113,3	95,7	101,1
Молоко	150,9	122,5	131,7	107,2	108,2	107,5
Яйця	127,0	129,5	78,2	197,3	41,6	113,3
Вовна	99,5	130,7	70,4	192,9	33,2	100,5

Джерело: складено автором на основі [12;13]

Встановлений рівень цін вплинув на рівень отриманих фінансових результатів сільськогосподарських підприємств. За результатами аналізу таблиці 3 встановлено,

що протягом періоду дослідження 2015-2020 рр спостерігається тенденція до суттєвого зменшення рентабельності операційної діяльності сільськогосподарських підприємств. Так, у 2020 році, в порівнянні з 2015 роком, цей показник зменшився на 51,3%., внаслідок чого питома вага збиткових підприємств збільшилась на 11,8% .

Таблиця 3 – Фінансові результати до оподаткування, рентабельність операційної діяльності сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області, млн. грн.

Показник		2015	2017	2018	2019	2020
Фінансовий результат (сальдо)		8895,1	3863,8	4288,2	4645,3	3608,4
Прибуток		9100,8	4260,5	4610,4	4985,7	4875,6
Збиток		205,7	396,6	322,2	340,4	1267,2
%	частка підприємств, які отримали збиток	5,6	12,5	9,8	11,8	17,4
	рентабельність операційної діяльності	66,3	25,1	21,9	19,3	15,0

Джерело: складено автором на основі [12;13]

В розрізі окремих видів продукції рослинництва відповідно до даних табл. 4, найменш рентабельними в 2020 році виявилися культури овочеві відкритого ґрунту - - 49,9%, культури плодові та ягідні – 21,5% та буряк цукровий фабричний – 12,%. Хоча необхідно зазначити, що рівень їх продуктивності все ж таки є вищим порівняно з 2019 роком за рахунок кращої урожайності в цьому році.

Серед продукції тваринництва найменш рентабельними (збитковими) виявилися вівці та кози на м'ясо - 50,7% та велика рогата худоба на м'ясо - 32,0%.

Таблиця 4 – Рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства підприємств Кіровоградської області

Продукція	2010	2015	2017	2018	2019	2020
Продукція рослинництва						
Культури зернові та зернобобові	26,3	50,7	22,3	20,5	14,1	16,2
Насіння соняшнику	83,4	94,0	38,4	30,6	29,6	33,8
Буряк цукровий фабричний	43,7	28,1	10,9	-39,7	-18,0	-12,9
Картопля	87,8	89,4	-37,4	-7,1	13,6	-1,0
Культури овочеві відкритого ґрунту	45,0	56,7	-28,5	-60,8	-53,4	-49,9
Культури плодові та ягідні	-29,8	-59,5	-28,4	-27,2	0,4	-21,5
Продукція тваринництва						
Велика рогата худоба на м'ясо	-36,1	-12,5	-24,1	-26,6	-30,2	-32,0
Свині на м'ясо	-26,9	3,4	-0,5	-0,4	-3,5	-8,2
	-42,8	-5,9	-44,1	-15,3	-41,6	-50,7
Птиця на м'ясо	-3,0	20,4	-24,8	15,5	12,1	-9,9
Молоко	8,0	-0,7	-1,3	0,1	1,2	-1,3
Яйця курячі	-22,6	-25,3	47,9	-20,5	40,1	16,8

Джерело: складено автором на основі [12; 13]

На думку авторів [11, с. 78], «орієнтація аграрного виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає удосконалення методології управління збутом продукції підприємств з урахуванням тенденцій розвитку ринкової ситуації, з одного боку, та особливостей конкретного виробництва, з іншого, а тому формування і реалізація збутової політики та ведення збутової діяльності потребує комплексного підходу для гарантованого забезпечення пошуку споживачів своєї продукції».

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами та різноманітними громадськими організаціями.

Співпраця із посередниками є вигідною насамперед для сільськогосподарського підприємства. В такому випадку доводиться мати справу з обмеженим колом зацікавлених осіб щодо збуту продукції. Крім того, забезпечується більша доступність продукції на момент спрямування її безпосередньо до ринку збуту. Завдяки посередникам скорочується кількість прямих контактів виробників та споживачів сільськогосподарської продукції. З метою визначення найбільш перспективних каналів збуту сільськогосподарських підприємств доцільно оцінити канали збуту відповідно до схеми, наведеної в табл.5.

Таблиця 5 – Оцінка каналів збуту продукції сільськогосподарського підприємства

Показники	Найближчий населений пункт	Найближчі пункти в радіусі 100 км	Ринки, віддалені на 100 км
Рівень попиту	Високий	Середній	Середній
Ступінь задоволення попиту	Високий	Середній	Середній
Рівень конкуренції	Високий	Високий	Високий
Частка споживачів, готових купити продукцію	Висока	Середня	Середня

Джерело: представлено на основі [2]

Відповідно до представлених в табл. 5 даних, найбільш перспективними каналами збуту сільськогосподарської продукції доцільно вважати місцеві ринки та найближчі населені пункти. З віддаленням цих населених пунктів знижується ефективність каналів збуту. Така особливість обумовлена наявністю районних конкурентів конкретних регіонів. До особливостей такої стратегії слід віднести відсутність часових обмежень. Зазначимо, що збутова стратегія буде актуальною як на короткостроковий період, так і на довгостроковій перспективі.

Для забезпечення економічної безпеки та збереження конкурентних позицій сільськогосподарським підприємствам в стратегічній перспективі необхідно постійно удосконалювати систему комунікаційної політики, розширювати земельні ресурси, покращуючи їх якісні характеристики, підвищувати ефективність рекламного впливу, використовувати у своїй діяльності передові технології вирощування продукції та намагатися досягти високого рівня операційної ефективності та гнучкості.

Об'єктивною закономірністю, яку визначає специфіка сільськогосподарської продукції, є залежність між ступенем диференційованості задіяної підприємством альтернативної комбінації каналів збуту та інтенсивністю попиту на конкретну продукцію. Підвищення рівня інтенсивності попиту спричиняє збільшення кількості маркетингових посередників. Їх увага спрямована на виробників та кінцевих і проміжних споживачів, внаслідок чого спостерігається суттєве розгалуження структури каналів збуту сільськогосподарської продукції.

При формуванні маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств в стратегічній перспективі, інструменти елементу маркетинг-міксу - комунікації (promotion) треба розглядати у сукупності з іншими складовими комплексу маркетингу оскільки і ідеальний товар, і вигідна ціна, і розроблена система розподілу не є гарантом успіху без ефективного комунікаційного комплексу сільськогосподарського підприємства. Враховуючи зазначені обставини, значної уваги потребує проблема використання підприємством інструментів та напрямів реалізації комунікаційної

політики, для формування та підтримки зв'язку сільськогосподарського підприємства з учасниками ринку.

Удосконалення просування продукції передбачає використання нових методів організації діяльності за допомогою сучасних засобів зв'язку та використання широкого спектру джерел інформації.

Інформаційна діяльність має бути підпорядкована загальній стратегії, а маркетингова та комунікаційна діяльність повинні функціонувати в її межах. Тому будь-який вид комунікації має бути заздалегідь обдуманий та спланований.

За результатами проведених досліджень ефективності інформаційних джерел у просуванні сільськогосподарської продукції підприємствами Кіровоградської області визначено яка складова рекламної кампанії найбільш вдало впливає на споживачів та клієнтів (рис. 1.)

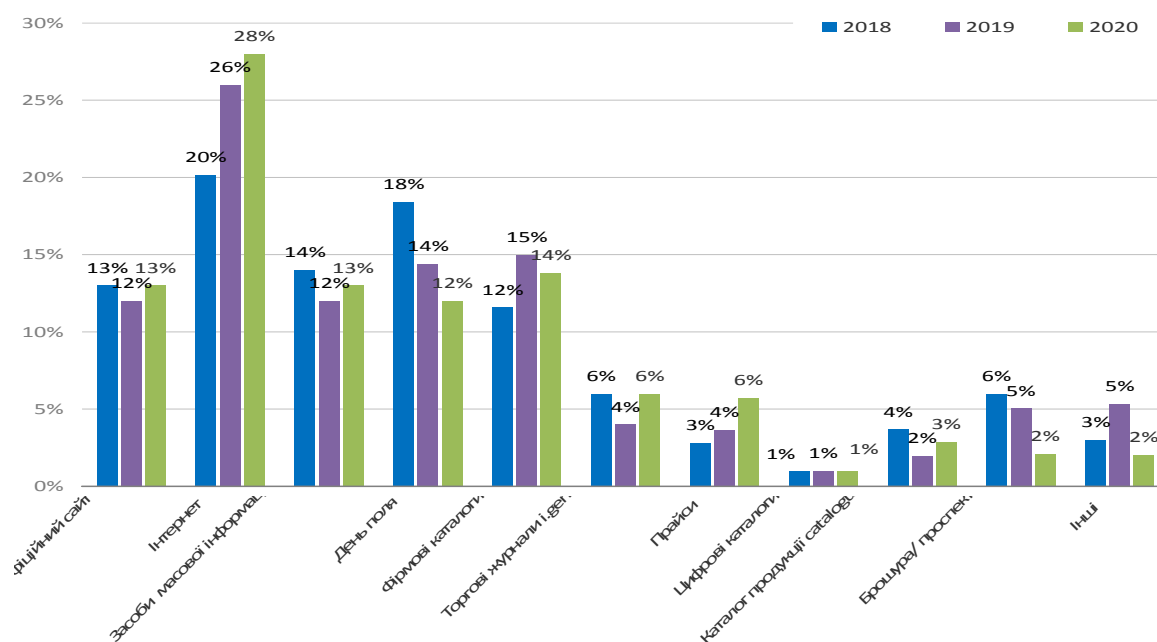


Рисунок 1 – Ефективність інформаційних джерела у просування сільськогосподарської продукції  
Джерело: побудовано автором

Дослідження ефективності різноманітних джерел інформації щодо просування продукції сільського господарства встановили доцільність використання мережі Internet загалом та інформація на офіційному веб-сайті зокрема, яка складала 20-28% та 12-13% відповідно від загального обсягу отриманої інформації.

Виходячи з вищесказаного, основну увагу у формуванні позитивного іміджу сільськогосподарського підприємства та розширенні каналів збуту слід акцентувати на розвитку різних інструментів PR, які доступні та застосовні у будь-якій управлінській стратегії, наприклад, участь у виставках та ярмарках, Днях поля, створення відеороликів про підприємства, відгуки в пресі, інтерв'ю, прес-релізи, розробка та підтримання роботи Інтернет-сайтів тощо.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Обґрунтування методологічних засад забезпечення маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств продемонструвало необхідність формування дієвого комплексу



маркетингу у нерозривному зв'язку із загальною стратегією підприємства. Наведені пропозиції щодо розробки та імплементації заходів протидії загрозам сільськогосподарських підприємств за окремими складовими маркетингової безпеки сприятимуть формуванню такого комплексу, здатного забезпечити стійкі конкурентні переваги в стратегічній перспективі, відповідати потребам ринку, мати збалансовану комбінацію маркетингового інструментарію, враховувати ресурси та можливості підприємства. У подальших дослідженнях слід зосередити увагу на проблемах розробки альтернативних стратегій маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств, обґрунтуванні і вибору адекватної потребам часу стратегії, їх ефективній реалізації та досягненні прогнозованих результатів.

## Список літератури

1. Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2011. № 6. С. 32-37
2. Безугла Л. С., Рибак І. О. Формування збутової політики аграрного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 33. С. 65-69
3. Вівчар О. І. Управління економічною безпекою підприємств: соціогуманітарні контексти: монографія. Тернопіль:ФОП Паляниця В. А. 2018. 515 с
4. Жовновач Р.І. Задоволення потреб споживача як основа планування конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №5 (155). С. 171–180
5. Іванюта Т., Заїчковський А. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. К. : Центр учбової літератури, 2009. 256 с
6. Ляшенко О. М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства: монографія. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2011. 400 с
7. Маркетинг: Підручник [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін].; за наук. ред. А.Ф. Павленка К.: КНЕУ, 2008. 600с.
8. Махрова Т.Н. Гуманистическая модель маркетинга. Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003. 294 с.
9. Орлик О. Економічна безпека підприємства: властивості, стратегія та методи забезпечення. Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки : монографія. Дніпропетровськ: «ФОП Дробязко С.І.». 2014. С. 176–182.
10. Реверчук Н.И., Дзямулич Е.С. Влияние маркетинговой безопасности на деловую репутацию предприятия. *Universum: экономика и юриспруденция*. 2014. № 5 (6). URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/1277> (дата звернення: 30.07.2021).
11. Россоха В. В., Шарапа О. М. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. *Економіка АПК*. 2016. № 8. С. 71-79.
12. Сільське господарство Кіровоградської області у 2020 році. Статистичний збірник. Кропивницький: ГУС у Кіровоградській області, 2021. 168 с
13. Статистичний щорічник Кіровоградської області за 2020 рік. Кропивницький: ГУС у Кіровоградській області, 2021. 402с
14. Чирва О., Бойко М., Барвінок М. Роль аудиту маркетингової безпеки для забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*, №4 (64), 59–68.
15. Шемаєва Л. Г. Забезпечення економічної безпеки підприємства на основі управління стратегічною взаємодією з суб'єктами зовнішнього середовища: монографія. Рада нац. безпеки і оборони України, Нац. ін.-т пробл. міжнар. безпеки. Київ : НУПІМБ. 2009. 357 с
16. Brunner G.C. The Marketing Mix: Time for Reconceptualization . *Journal of Marketing Education*. 1989. Vol. 11. P. 72–78
17. Chekitan S. , DevandDon E. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century. *Marketing Management*. 2005. № 14(1). Pp. 16-22.
18. Constantinides E. The 4S Web-Marketing Mix Model, E-Commerce Research and Applications. *Elsevier Science*. July 2002. Vol. 1/1. P. 57–76.
19. Lauterborn B. New marketing litany; four P's passe; C-words take over. Advertising age. 1990. URL: <https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over> (дата звернення: 04.08.2021).

20. Otlacan, O., E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix), 2005. № 14(1). Pp. 16-22. URL: [http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976) (дата звернення: 05.08.2021).
21. Sheth, Jagdish N. and Sisodia Rajendra The 4 A's of marketing creating value for customers, companies and society. New York : Routledge. 2012. 209 p.

## References

1. Artemeva, Yu.V. (2011). Marketingovaya bezopasnost? Printsip raboty [Marketing security. The principle of operation]. *Marketynh v Rossyy u za rubezhom - Marketing in Russia and Abroad*, 6, 32-37 [in Russian].
2. Bezuhla, L., & Rybak, I. (2018). Formuvannya zbutovoi polityky ahrarnoho pidpryemstva [Formation of sale policy for agrarian enterprise]. *Prychornomorski ekonomichni studii - Black sea economic studies*, 33, 65-69 [in Ukrainian].
3. Vivchar, O.I. (2018). *Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpryemstv: sotsiohumanitarni konteksty [Management of economic security of enterprises: socio-humanitarian contexts]*. Ternopil: FOP Palianytsia V.A. [in Ukrainian].
4. Zhovnovach, R.I. (2014). Zadovolennia potreb spozhyvacha yak osnova planuvannia konkurentospromozhnosti pidpryemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia [Satisfaction of consumers' demand as the basis for planning competitiveness of agricultural machinery enterprises]. *Aktualni problemy ekonomiky - Actual problems of economics*, 5 (155), 171-180 [in Ukrainian].
5. Ivanyuta, T.M., & Zayichkovs'kyi, A.O. (2009). *Ekonomichna bezpeka pidpryemstva [Economic security of the enterprise]*. Kyiv: Tsentru uchbovoyi literatury [in Ukrainian].
6. Lashenko, O.M. (2011). *Konceptualizacia upravlinnia ekonomichnou bezpekou pidpryemstva [Conceptualization of management of economic safety of the enterprise]*. Lughansk: SNU im. V. Dalja. [in Ukrainian].
7. Pavlenko, A.F., Reshetnikova, I.L., & Voichak, A.V. etc. (2008). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
8. Makhrova, T.N. (2003). *Humanystycheskaia model marketynha [Humanistic marketing model]*. Vladymyr: Rossyiskaia assotsyatsiia marketynha [in Russian].
9. Orlyk, O. (2014). *Ekonomichna bezpeka pidpryemstva: vlasty`vosti, strategiya ta metody` zabezpechennya [Economic safety of the enterprise, properties, and methods of strategy]*. Dnipropetrovsk: «FOP Drobiazko S.I.» [in Ukrainian].
10. Reverchuk, N.I., & Dzyamulich, E.S. (2014). Vliyanie marketingovoj bezopasnosti na delovuyu reputaciyu predpriyatiya [The impact of marketing security on the business reputation of an enterprise], *Universum: ekonomika i yurisprudenciya - Universum: Economics and Law*, 5 (6). Retrieved from <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/1277> [in Russian].
11. Rossoha, V.V., & Sharapa, O.M. (2016). Upravlinnja gospodars'koju dijalnistju agrarnih pidpryemstv ta ii zbutova politika [Management of economic activity of agrarian enterprises and its marketing policy]. *Ekonomika APK – The Economy of Agro-Industrial Complex*, 8, 71-79 [in Ukrainian].
12. Silske hospodarstvo Kirovohradskoi oblasti u 2020 rotsi [Agriculture of Kirovohrad region in 2020]. *Statystychnyi zbirnyk - Statistical collection*. Kropyvnytskyi: HUS u Kirovohradskii oblasti [in Ukrainian].
13. Statystychnyi shchorichnyk Kirovohradskoi oblasti za 2020 rik [Statistical Yearbook of Kirovohrad region for 2020]. (2021). Kropyvnytskyi: HUS u Kirovohradskii oblasti [in Ukrainian].
14. Chyrva O., Boiko M., & Barvinok M. (2021). Rol audytu marketynhovoï bezpeky dlia zabezpechennia ekonomichnoï bezpeky silskohospodarskykh pidpryemstv [The role of marketing safety audit to ensure economic safety of agricultural enterprises the role of marketing safety audit to ensure economic safety of agricultural enterprises]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK» - Scientific notes of the University4«KROK»*, 4 (64), 59-68 [in Ukrainian].
15. Shemayeva, L.H. (2009). *Zabezpechennya ekonomichnoï bezpeky pidpryemstva na osnovi upravlinnya stratehichnoï vzayemodiyeyu z sub'yektamy zovnishn'oho seredovyscha [Ensuring the economic security of the enterprise based on the management of strategic interaction with the subjects of the external environment]*. Rada nats. bezpeky i oborony Ukrayiny, Nats. in.-t probl. mizhnar. bezpeky. Kyiv: NUPMB [in Ukrainian].
16. Brunner, G.C. (1989). The Marketing Mix: Time for Reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, Vol. 11, 72-78 [in English].
17. Chekitan, S., & DevandDon, E. Schultz (2005). In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century. *Marketing Management*, Vol. 14(1), 16-22 [in English].

18. Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model, E-Commerce Research and Applications. *Elsevier Science, Vol. 1/1*, 57–76 [in English].
19. Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; four P's passe; C-words take over. Advertising age. *solvinnov.com*. Retrieved from <https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over> [in English].
20. Otlacan, O. (2005). E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider. *The E-Marketing Mix, Vol. 14(1)*. Retrieved from [http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976) [in English].
21. Sheth, Jagdish N. & Sisodia Rajendra (2012). *The 4 A's of marketing creating value for customers, companies and society*. New York: Routledge [in English].

**Ruslana Zhovnovach**, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

*Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine*

**Vasylenko Dmytro**, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

*Private Enterprise "NVTs", Kropyvnytskyi, Ukraine*

**Yurii Demchenko**, undergraduate

*Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine*

### **Ensuring Marketing Security of Agricultural Enterprises in the Strategic Perspective**

The article is devoted to the problem of formation of the marketing component of economic security to ensure the protection of agricultural enterprises from the effects of destructive influences, to promote stable and most effective development in the strategic perspective.

The essence of marketing security as a component of economic security of the enterprise is revealed. The connection between marketing security and the use of marketing tools, which protects the company from the risks associated with marketing activities to maintain the company's competitive position, maintain its viability and solve specific strategic objective is installed. The evolutionary development of models of the marketing complex as a reflection of the inevitability of economic development processes is traced. The process of formation of marketing security is characterized taking into account the sectoral characteristics of agricultural enterprises, which are related to the specifics of goods and sales channels of agricultural enterprises; seasonality of production and the mismatch of the working period and the production period; land as the main means and object of production; higher sensitivity, favorableness, adaptability; the functioning of enterprises mainly in the raw materials market; inelasticity in price and income; the relationship between the degree of differentiation of the alternative combination of sales channels involved in the enterprise and the intensity of demand for specific agricultural products.

The development and implementation of measures to counter the threats of agricultural enterprises for certain components of marketing security is proposed. This will increase the effectiveness of marketing tools in the formation of marketing security of agricultural enterprises in the strategic perspective.

**marketing, economic security, marketing security, marketing complex, strategic perspective, agricultural enterprises**

*Одержано (Received) 20.08.2021*

*Прорецензовано (Reviewed) 08.09.2021*

*Прийнято до друку (Approved) 20.12.2021*