

both the state and taxpayers. Given this, there is a need to develop and implement in the domestic tax system fundamentally new methods of tax control, would meet the modifications of the relationship of taxpayers with the tax authorities. As a result, there is a need for a more in-depth study of tax control in the context of modifying the relationship between tax authorities and taxpayers.

The results of the reform of the domestic tax system show that new digital technologies, an unprecedented flow of information have led to fundamental changes in the management of economic processes in general and the tax system in particular. With this in mind, the problem of developing tax control as one of the key mechanisms for adequate response to the manifestations of new technologies is solved. Tax control must be at the same technological level as the controlled business.

Key words: tax control, taxpayers, tax authorities, model of behavior of taxpayers, model of behavior of the tax authority, modification of relations between taxpayers and tax authorities.

УДК 005:658.8:[621:631.31:339.13]

DOI 10.31395/2415-8240-2021-98-2-153-165

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ

О. Г. ПЕНЬКОВА, доктор економічних наук

А. О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук

Є. М. КУЛІШЕНКО, магістрант

Уманський національний університет садівництва

У статті досліджено проблему організації ефективного управління маркетинговою діяльністю машинобудівних підприємств на прикладі ПрАТ «Уманьферммаши» в умовах посилення конкурентного тиску. Проаналізовано ефективність використання складових комплексу маркетингу підприємства, визначено основні проблеми та розроблено рекомендації щодо трансформації його маркетингової стратегії і напрямів вдосконалення системи маркетингу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, внутрішній ринок, зовнішній ринок, підприємства сільськогосподарського машинобудування.

Наявність розвинутого машинобудування створює конкурентні переваги для економіки кожної країни, що обумовлено як значним інноваційним потенціалом галузі, так і високим рівнем доданої вартості, яку вона генерує. Більшість вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування зазнає значного конкурентного тиску з боку внутрішніх та іноземних товаровиробників, які пропонують функціональні аналоги, а також з боку

імпортерів вживаної техніки. Ускладнило ситуацію й зменшення місткості внутрішнього ринку внаслідок кризових явищ в економіці та втрати контролю за частиною окупованих територій України, а також скорочення можливості постачання продукції до РФ внаслідок введених торгівельних санкцій. Зазначені обставини обумовлюють посилення ролі маркетингової діяльності для утримання позицій на внутрішньому ринку і переорієнтації на нові зовнішні ринки збуту та ефективної адаптації до вимог споживачів на цих ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан і напрями подальшого розвитку підприємств машинобудівної галузі висвітлено у низці наукових праць [1–3]. Проблеми формування і реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств розглядали Сакун Л. М., Дорожкіна Г. М., Ткач О. Ю., які відзначили, що: «зважений вибір правильної маркетингової стратегії на підприємствах позитивно впливає на їх економічний розвиток і конкурентоспроможність» [4]. Роль ефективною маркетинговою товарною політики для підприємств галузі розглядав Золоторьов С. В. Повністю поділяємо його тезу, що: «підприємства вітчизняного машинобудівного комплексу не тільки не використовують повною мірою наявний потужний ринковий потенціал можливих цільових ринків...» [5]. Значення побудови ефективною комунікативною політики для посилення позицій на ринку підприємствами галузі розглядала Ченобровкіна С. [6]. Піскун Д. М. за результатами дослідження дійшов висновку: «чим складнішими стають зовнішні умови, в яких функціонує підприємство, тим більш необхідним є розвиток маркетингового управління для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, що забезпечує адаптивність до зовнішніх умов господарювання» [7]. Розглянуті в цих працях пропозиції потребують подальших досліджень щодо ролі управління маркетинговою діяльністю та впливу її організації на ефективність діяльності підприємств галузі.

Метою статті є аналіз ефективності маркетинговою діяльності підприємства сільськогосподарського машинобудування і розробка теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації управління нею на прикладі ПрАТ «Уманьферммаш».

Методика досліджень. Теоретико-методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і закордонних вчених із маркетингу та застосування системного підходу до дослідження економічних процесів. Під час дослідження використовувалися такі методи: абстрактно-логічний (при теоретичному узагальненні сутності та змісту організації маркетинговою діяльності підприємства), аналізу та синтезу (при вивченні тенденцій розвитку діяльності ПрАТ «Уманьферммаш»), анкетування (для побудови багатокутника конкурентоспроможності), графічний (при наочному зображенні динаміки показників діяльності підприємства), статистико-економічний (при аналізі середніх та відносних величин щодо параметрів розвитку економічної та маркетинговою діяльності ПрАТ «Уманьферммаш») тощо.

Результати досліджень. Оскільки підприємства сільськогосподарського

машинобудування переважно працюють на ринках B2B, то існують певні особливості організації маркетингової діяльності. Так, промислові замовники досить добре поінформовані про сучасні товари та сервіс, основні характеристики й додаткові можливості продукції. Це зумовлено активним розвитком Інтернету та наявністю багатьох спеціалізованих видань. Тому перед здійсненням закупівлі промислової продукції багато підприємств проводять детальний моніторинг ринку для вибору оптимальних варіантів товарної пропозиції [8].

Розглянемо більш детально особливості організації маркетингової діяльності на прикладі одного з потужних підприємств сільськогосподарського машинобудування України ПрАТ «Уманьферммаш», яке виготовляє високоякісну сільгосптехніку для внутрішнього і зовнішнього ринків. Всю номенклатуру продукції, що виробляється підприємством можна виділити в наступні групи (рис. 1): машини для сільського господарства, устаткування та запчастини для металургії та гірничо-збагачувального комплексу, запчастини для сільськогосподарських машин та переробних галузей аграрного сектору, інше.

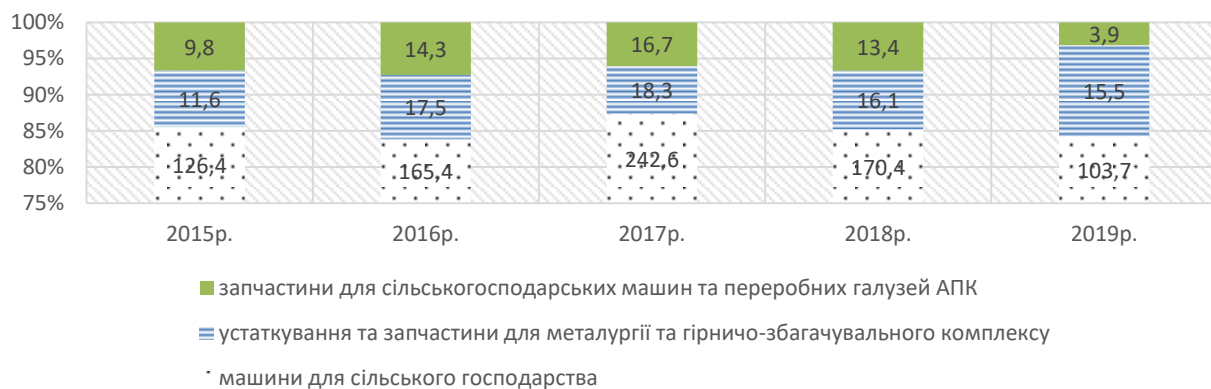


Рис. 1. Обсяги виробництва основних груп продукції ПрАТ «Уманьферммаш», тис. грн

*Примітка: *розраховано авторами за даними [9]*

Частка складових першої групи, протягом досліджуваного періоду, становила близько 85 %. Це дає можливість стверджувати, що на сучасному етапі свого функціонування завод спеціалізується на виробництві машин саме для сільського господарства.

Ширина товару-мікс в даному випадку становить 6 позицій, а довжина 15,5. Проте, серед представлених видів продукції не усі відіграють однакову роль в економіці заводу. Найбільшим попитом у покупців користується ґрунтообробна техніка (близько 65 % від виручки), а саме котки різних модифікацій та луцильники (табл. 1), проте він носить сезонний характер. Товариство постійно працює над розробкою нових видів продукції, виділяючи на дані цілі значні асигнування. Так, наприклад, в 2019 році підприємством освоєно і запроваджено у виробництво нові види машин: культиватор КПС-8, плуг ПОН -5/4А, коток КЗК-2, модуль технологічний МТ - 6.

Табл. 1. Ключові види продукції ПрАТ «Уманьферммаш»

2015р.		2017р.		2019р.	
Товарна позиція	Питома вага, %	Товарна позиція	Питома вага, %	Товарна позиція	Питома вага, %
Луцильник ЛДГ-10М	8,8	Коток КЗК-6-01	9,8	Коток КЗК-6-01	17,2
Коток КЗК-6-01	6,5	Агрегат АЗК-6.03	6,6	Коток КЗК-6-04	7,0
Луцильник ЛДГ-5М	4,2	Коток КЗК-6-04	4,5	Коток КЗК-10	6,5
Причіп тракторний ПТС-4,5	3,7	Луцильник ЛДГ-10М	4,4	Модуль технологічний МТ-6	4,7

Примітка: *розраховано авторами за даними [9]

Вся продукція заводу має сертифікати відповідності, регулярно проводиться випробування техніки як у спеціалізованих центрах, так і в умовах сільськогосподарських підприємств.

Аналізуючи товарну та цінову політику ПрАТ «Уманьферммаш» на внутрішньому ринку можна сформулювати наступний портрет базових покупців (за основним видом діяльності): дрібні та середні за площею землекористування сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, приватні підприємці, що надають послуги населенню із обробітку земельних наділів; не входять до складу холдингів; з тих чи інших причин орієнтуються лише на власні обігові кошти, тому при купівлі техніки віддають перевагу вітчизняним виробникам; у більшості випадків керівник одночасно є і власником бізнесу, тому сам приймає ключові господарські рішення. Оскільки асортимент продукції підприємства (техніко-економічні характеристики) та його цінова політика у діючій маркетинговій стратегії відповідають описаній групі потенційних покупців, то щодо них потрібно дотримуватися її і в подальшому.

Частка експорту в загальній виручці підприємства, протягом 2015–2019 років, зросла в 3 рази (рис. 2), проте в грошовому виразі за останні два роки вона зменшилася в 2 рази, що пов'язано в першу чергу з низькою якістю зворотного зв'язку між заводом та кінцевими споживачами в контексті доведення характеристик продукції до потреб останніх. Основні контрагенти товариства при поставках на експорт походять з наступних країн: Росія, Казахстан, Молдова. Маркетологи прикладають чимало зусиль по розширенню можливостей підприємства при відвантаженні продукції за кордон. Так, отримано та відвантажено замовлення від партнерів з Ірану, Німеччини, розпочато співпрацю з новим дилером в Румунії.

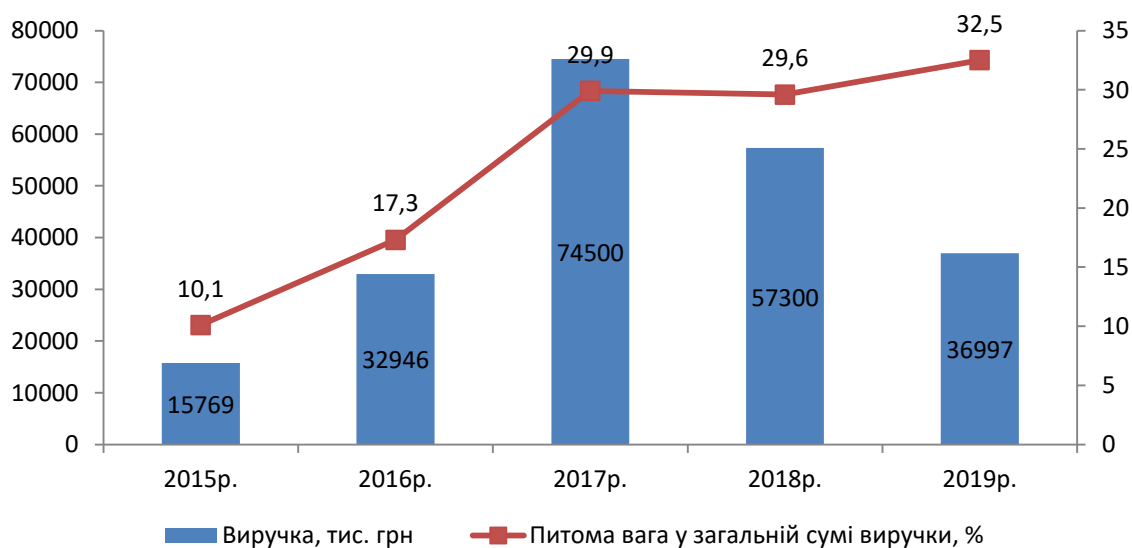


Рис. 2. Обсяг і питома вага експорту продукції ПрАТ «Уманьферммаш»

*Примітка: *розраховано авторами за даними [9]*

Робота підприємства з розподілу продукції на іноземних ринках ведеться через відділ експорту (за умови прямих контактів з кінцевими покупцями) та дистриб'юторів (на основі Договорів комісії). Натомість вітчизняний ринок крім останніх обслуговується також відділом продажів. Таким чином, товариство в своїй роботі використовує, як прямі так і опосередковані канали реалізації, намагаючись максимально наблизитись до потенційних покупців.

Для просування продукції в Україні та країнах експортерах товариство проводить ряд заходів, а саме: здійснює адресну розсилку поштової реклами найбільш вірогідним покупцям; розміщує рекламну та довідкову інформацію в спеціалізованих виданнях. З метою розширення номенклатури для освоєння випуску нової продукції та пошуку нових ділових партнерів підприємство неодноразово брало участь в профільних виставках та «днях поля» де демонструвалися машини безпосередньо в роботі (наприклад, VIII Міжнародна агропромислова виставка з польовою демонстрацією техніки AGROEXPO-2020). Дієвим фактором збільшення продажів, як в Україні так і за кордоном є розміщення інформації в інтернет-просторі на спеціалізованих майданчиках. Позитивно впливає на формування іміджу ПрАТ «Уманьферммаш» та обізнаність громадськості про нього наявність власного сайту (<http://fermmash.com/corp/index.php/ua/>). Проте, на нашу думку, він потребує оптимізації та удосконалення, особливо в контексті розміщення детальної інформації щодо соціальних проектів в яких бере постійну участь підприємство.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається коливання витрат ПрАТ «Уманьферммаш» на здійснення збутової діяльності. Так, починаючи з 2015 року до 2018 року їх розмір мав чітку тенденцію до зростання і виріс на 83,1 %, проте у 2019 році зменшився проти попереднього року на 64 %. Тенденції притаманні досліджуваному показнику притаманні і розміру виручки від реалізації продукції. Даний факт пояснюється структурою витрат на збут (рис. 3), де значну питому вагу займають виплати дистриб'юторам розмір яких

залежить від суми виконання контрактних зобов'язань.



Рис. 3. Структура витрат ПрАТ «Уманьферммаш» на організацію і здійснення збутової діяльності, %

Примітка: *розраховано авторами за даними [9]

Двома іншими статтями витрат, питома вага яких має тенденцію до зростання є витрати на комунікації та оплату праці персоналу. Це може говорити проте, що на початку досліджуваного періоду підприємство ключову роль у збуті продукції відводило дистриб'юторам, натомість в подальші роки почало докладати більших зусиль на самостійний пошук покупців шляхом активізації комунікаційної діяльності.

Оцінюючи розмір маркетингових витрат у розрахунку на 1000 грн виручки (рис. 4), слід відмітити їх чітку тенденцію до зростання з 27,57 грн у 2015 році до 44,56 грн в 2019 році.

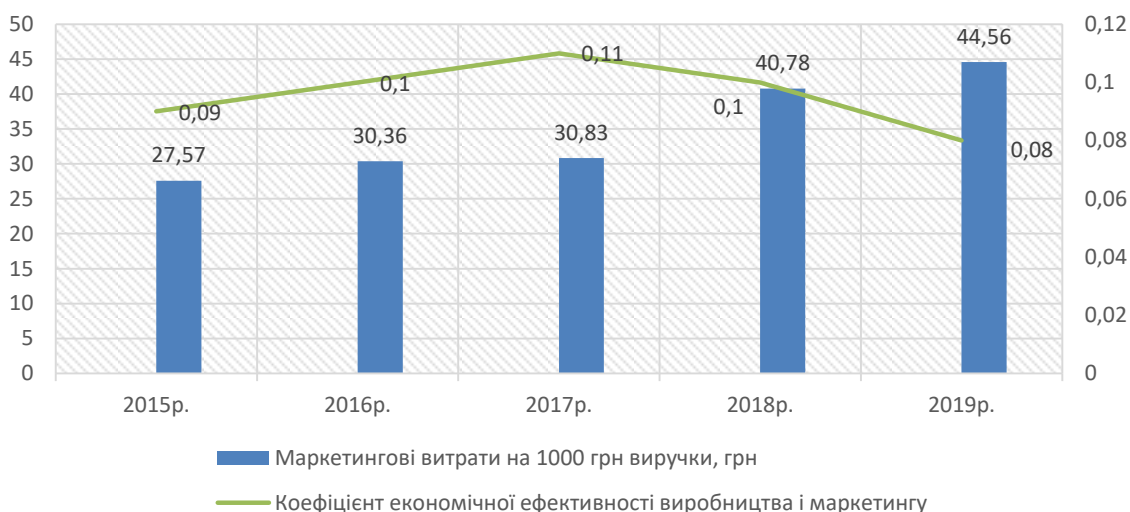


Рис. 4. Маркетингові витрати та ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Уманьферммаш»

Примітка: *розраховано авторами за даними [9]

Частково такий приріст, з одного боку пояснюється інфляційними процесами в країні, з іншого – ускладненням в роботі з потенційними покупцями для здійснення актів продажу продукції. Щодо рівня коефіцієнта економічної ефективності виробництва і маркетингу, то він зростав з 2015 року до 2017 року, а в подальші два роки зменшувався, як і розмір прибутку товариства. Таким чином, можна зробити висновок, що економічний стан підприємства погіршується через зниження ефективності його маркетингової діяльності.

Проаналізуємо окремі елементи маркетингової діяльності ПрАТ «Уманьферммаш» в контексті впливу на його конкурентоспроможність. Виконання даного завдання здійснимо шляхом побудови «багатокутника конкурентоспроможності». З цією метою нами сформовано для опитування групу експертів у складі 25 осіб, які представлені керівниками та головними спеціалістами сільськогосподарських підприємств Черкаської, Кіровоградської та Київської областей. Їм було запропоновано обрати перелік характеристик для оцінювання та визначити коефіцієнт їх вагомості. В процесі обговорення експерти визначили такі фактори для порівняння: якість продукції, цінова політика, система просування і збуту продукції, ступінь інноваційності виробництва, рівень обслуговування клієнтів, розташування, кваліфікація персоналу, імідж підприємства, рекламна діяльність. Також вони визначили, що за сучасних умов із перелічених чинників більш важливе значення мають якість та надійність продукції і її вартість (присвоєно коефіцієнт вагомості 0,15), оскільки оптимальне поєднання даних факторів є ключем до успіху продукції на ринку. Всі інші чинники, на їхню думку, у переважній більшості лише сприяють та полегшують процес продажу, тому кожному з них присвоєно коефіцієнт вагомості 0,1. В якості об'єктів для порівняння обрано ПрАТ «Червона зірка» (м. Кропивницький) та ТОВ «Завод Кобзаренка» (Сумська область) оскільки вони мають схожий за функціональними ознаками асортимент продукції. Одержані результати опитування респондентів наведено в таблиці 2, а їх графічне відображення на рисунку 5.

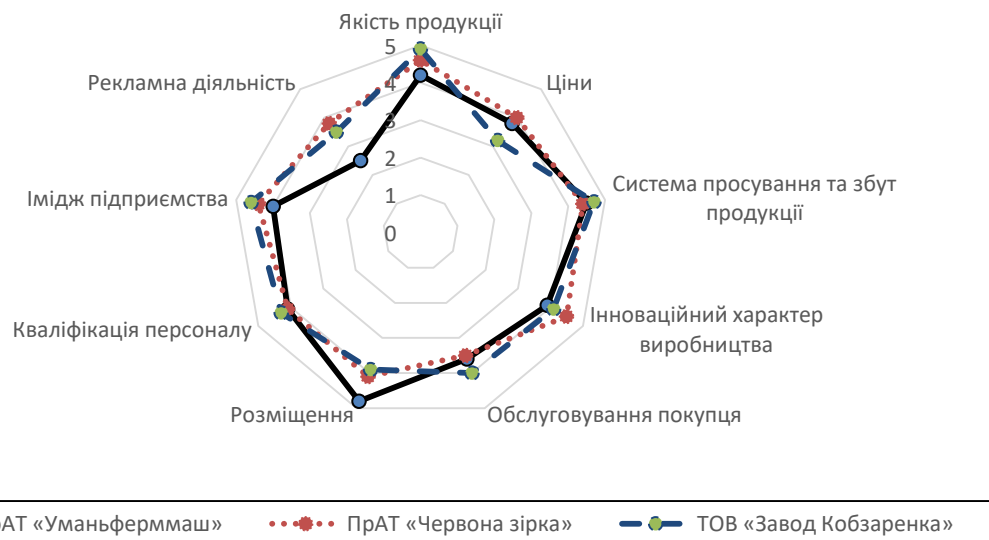
Площі багатокутників для досліджуваних підприємств склали: $S_{\text{ПрАТ «Уманьферммаш»}} = 0,579$ кв. од.; $S_{\text{ПрАТ «Червона зірка»}} = 0,641$ кв. од.; $S_{\text{ТОВ «Завод Кобзаренка»}} = 0,576$ кв. од. Отже, площа багатокутника конкурентоспроможності ПрАТ «Червона зірка» є найбільшою серед досліджуваних підприємств. Два інших мають приблизно однаковий показник, що на 9,7 % менший від лідера. Говорячи про ПрАТ «Уманьферммаш», експерти відмічають його слабкі позиції стосовно рекламної діяльності та іміджевих характеристик. Натомість за іншими показниками підприємство знаходиться на проміжних позиціях між конкурентами. Враховуючи одержані результати, товариству слід в першу чергу сконцентрувати увагу на посиленні комунікаційної роботи з цільовими аудиторіями та покращення якості продукції.

Проведемо оцінку ефективності діяльності служби маркетингу ПрАТ «Уманьферммаш» використовуючи показники запропоновані Райком Д. В. [10].

**Табл. 2. Вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності
ПрАТ «Уманьферммаш» та його конкурентів**

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник		
	ПрАТ «Умань-ферммаш»	ПрАТ «Червона зірка»	ТОВ «Завод Кобзаренка»		ПрАТ «Умань-ферммаш»	ПрАТ «Червона зірка»	ТОВ «Завод Кобзаренка»
Якість продукції	4,2	4,6	4,9	0,15	0,63	0,69	0,74
Ціни	3,8	4,0	3,2	0,15	0,57	0,60	0,48
Система просування та збут продукції	4,5	4,4	4,7	0,10	0,45	0,44	0,47
Інноваційний характер виробництва	3,9	4,5	4,1	0,10	0,39	0,45	0,41
Обслуговування покупця	3,6	3,5	4,0	0,10	0,36	0,35	0,40
Розміщення	4,8	4,1	3,9	0,10	0,48	0,41	0,39
Кваліфікація персоналу	4,1	4,1	4,3	0,10	0,41	0,41	0,43
Імідж підприємства	4,0	4,4	4,6	0,10	0,40	0,44	0,46
Рекламна діяльність	2,5	3,8	3,5	0,10	0,25	0,38	0,35
Сумарна оцінка	35,4	37,4	37,2	1,00	3,94	4,17	4,13
Коефіцієнт конкурентоспроможності	X	X	X	X	0,788	0,834	0,826

Примітка: *розраховано авторами за даними [9]



**Рис. 5. Графічна модель оцінки конкурентоспроможності
ПрАТ «Уманьферммаш»**

Примітка: *розраховано авторами за даними [9]

Коефіцієнт спрямованості розвитку свідчить про рівень прагнення персоналу підприємства до змін (зміни йдуть успішно і цілеспрямовано, якщо $I > 1$, та приводять до дестабілізації стану організації і зниження її ефективності, якщо $I < 1$). В нашому випадку (табл. 3) даний коефіцієнт більше 1.

**Табл. 3. Ефективність діяльності служби маркетингу
ПрАТ «Уманьферммаш»**

Показник	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
Коефіцієнт спрямованості розвитку	1,10	1,19	1,55	1,44	1,46
Коефіцієнт продуктивності процесу управління	3,45	4,11	4,56	3,99	3,66
Коефіцієнт продуктивності апарату підрозділу	1,95	2,16	2,36	2,20	1,69
Коефіцієнт виконавської дієвості	0,86	0,89	0,92	0,85	0,78

*Примітка: *розраховано авторами за даними [9]*

Це означає, що на підприємстві є певна кількість осіб, які прагнуть змін, але трохи менша кількість осіб будуть опиратися їм оскільки такі зміни спричиняють збільшення їх трудового навантаження. Щодо коефіцієнту продуктивності процесу управління та коефіцієнту продуктивності апарату підрозділу то вважається, що чим він є вищими тим вища продуктивність.

Отже, служба маркетингу ПрАТ «Уманьферммаш» працює ефективно, проте вона може робити це ще краще збільшуючи окупність вкладених в неї та її заходи ресурсів.

Незважаючи на те, що ПрАТ «Уманьферммаш» має широкий асортимент продукції, помірні ціни, розгалужену збутову мережу протягом останніх років втрачає свої позиції на ринку. Шляхом експертного опитування було встановлено, що негативно на ринкові позиції фірми впливає посередня якість продукції та відносно слабка комунікаційна діяльність, особливо це стосується зав'язків з цільовими аудиторіями та рекламної діяльності. Виходом із ситуації, що склалася, на нашу думку, є коригування існуючої маркетингової стратегії підприємства в контексті вибору так званої атакуючої концепції на зовнішньому ринку та підтримуючого маркетингу – на внутрішньому. У першому випадку мова йде про активну, агресивну позицію фірми на ринку, що переслідує мету завоювати і розширити ринкову частку, а в другому – передбачає підтримання оптимального для підприємства рівня попиту на ринку.

Основними загальнокорпоративними стратегічними маркетинговими цілями діяльності ПрАТ «Уманьферммаш» мають стати:

– розширення та оновлення асортименту продукції за рахунок орієнтації на інноваційні технології та інноваційну продукцію;

- подальша орієнтація на зростання експортного потенціалу з орієнтацією на ринки Східної Європи, колишнього СНД;
- диференційована цінова політика з орієнтацією на окремі сегменти ринку та задоволення споживчого попиту;
- зростання якості, надійності та конкурентоспроможності продукції за рахунок дотримання найвищих стандартів якості;
- формування зручної логістичної системи, створення цивілізованої та прозорої системи продажу продукції;
- рекламування та зростання іміджу підприємства.

Висновки. Турбулентні зміни умов господарювання, загострення конкурентної боротьби на зовнішніх ринках вимагають від вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування перегляду організації управління маркетинговою діяльністю, поєднання адаптивних та проактивних дій на ринку. Орієнтація виключно на максимізацію прибутку у короткостроковому періоді, відсутність належної уваги до рівня задоволення споживачів і їх потенційних запитів призводить до зниження конкурентоспроможності продукції у середньостроковій перспективі.

Аналіз організації маркетингової діяльності ПрАТ «Уманьферммаш» виявив ряд проблем: низька якість зворотного зв'язку з кінцевими споживачами, особливо закордонними, в контексті доведення характеристик продукції до потреб останніх; недостатнє висвітлення інформації про різні аспекти діяльності підприємства на його сайті; звуження співпраці з дистриб'юторами, що негативно позначилось на ефективності збутової діяльності; недостатня увага до підвищення якості продукції, що іноді погіршується внаслідок використання дешевшої сировини та матеріалів.

Вдосконалення організації управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Уманьферммаш» початково вимагає коригування існуючої маркетингової стратегії, яка повинна бути диференційована. Так для зовнішнього ринку вона повинна базуватися на атакувальній концепції, а для внутрішнього зводиться до підтримуючого маркетингу. У першому випадку мова йде про активну, агресивну позицію фірми на ринку, що переслідує мету завоювати і розширити ринкову частку, а в другому – передбачає підтримання оптимального для підприємства рівня попиту на ринку.

Література

1. Гончаров Ю. В. Перспективи розвитку машинобудування. *Сучасні питання економіки і права*. 2020. Вип. 1. С. 100–108.
2. Соколова Л. В., Стойка. О. В. Сучасний стан машинобудування України та тенденції його розвитку за умов незбалансованої економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_7
3. Гамова О. В. Ефективність функціонування підприємств машинобудівної галузі України як передумова формування конкурентних переваг в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*.

2020. № 1. С. 227–232.

4. Сакун Л. М., Дорожкіна Г. М., Ткач О. Ю. Шляхи реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 231–237.

5. Золотарьов С. В. Маркетингове обґрунтування підготовки нової продукції машинобудівного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 3. С. 144–148.

6. Чернобровкіна С. Побудова ієрархії комунікаційних заходів для машинобудівних підприємств України. *Економічний аналіз*. 2019. Т. 29. № 2. С. 95–101.

7. Піскун Д.М. Визначення елементів маркетингового управління машинобудівним підприємством за умов євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22 (3). С. 27–30.

8. Павлова О. В. Система заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Modern economics*. 2020. № 20. С. 186–191.

9. ПрАТ «Уманьферммаш» : річна інформація емітента цінних паперів за 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 рік. URL: <http://fermmash.com/corp/index.php/ua/aktsioneram>

10. Райко Д. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності діяльності департаменту маркетингу підприємства. 2011. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/159819418.pdf>

References

1. Honcharov, Yu. (2020). Prospects for the development of mechanical engineering. *Modern issues of economics and law*, no. 1, pp. 100–108.

2. Sokolova, L., Stoika, O. (2019). The current state of machine building in Ukraine and trends in its development in an unbalanced economy. Efficient economy. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_7

3. Gamova, O. (2020). The efficiency of machine-building industry of Ukraine as a prerequisite for the formation of competitive advantages in modern conditions. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 1, pp. 227–232.

4. Sakun, L., Dorozhkina, G., Tkach, O. (2020). Ways of realization of marketing strategies of machine-building enterprises. *Market infrastructure*, no. 39, pp. 231–237.

5. Zolotarev, S. (2015). Marketing substantiation of preparation of new production of a machine-building enterprise. *Scientific bulletin of Uzhhorod National University*, no. 3, pp. 144–148.

6. Chernobrovkina, S. (2019). Construction of a hierarchy of communication measures for machine-building enterprises of Ukraine. *Economic analysis*, no. 29 (2), pp. 95–101.

7. Piskun, D. (2018). Determining the elements of marketing management of a machine-building enterprise under conditions of European integration. *Scientific bulletin of Uzhhorod National University*, no. 22 (3), pp. 27–30.

8. Pavlova, O. (2020). The system of measures of marketing assistance in the

sale of products on the B2B market on the example of agricultural machinery enterprises. *Modern economics*, no. 20, pp. 186–191.

9. PJSC "Umanfermmash": annual information of the issuer of securities for 2015, 2016, 2017, 2018, 2019. Retrieved from <http://fermmash.com/corp/index.php/ua/aktsioneram>

10. Raiko, D. (2011). Methodical approach to evaluating the effectiveness of the marketing department of the enterprise. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/159819418.pdf>

Аннотация

Пенькова О. Г., Харенко А. А., Кулишенко Е. Н.

Организация управления маркетинговой деятельностью предприятия сельскохозяйственного машиностроения на внутреннем и внешнем рынке

Усиление роли эффективной организации управления маркетинговой деятельностью для предприятий сельскохозяйственного машиностроения Украины обусловлено ростом конкурентного давления со стороны внутренних и иностранных товаропроизводителей, которые предлагают функциональные аналоги, а также со стороны импортеров поддержанной техники, сокращением емкости внутреннего рынка вследствие кризисных явлений в экономике и потере контроля над частью оккупированных территорий Украины.

Анализ особенностей организации маркетинговой деятельности на примере одного из крупных предприятий сельскохозяйственного машиностроения Украины ЗАО «Уманьферммаш» показал, что оно ориентируется на внутреннем рынке преимущественно на мелкие и средние по площади землепользования сельскохозяйственные предприятия, фермерские хозяйства, частных предпринимателей, предоставляющих услуги населению по обработке земельных наделов, а его товарная и ценовая политика в действующей маркетинговой стратегии соответствуют описанной группе потенциальных покупателей, что свидетельствует про целесообразность ее применения и в дальнейшем.

Проведенное исследование выявило ряд проблем в организации маркетинговой деятельности ЗАО «Уманьферммаш»: низкое качество обратной связи с конечными потребителями, особенно зарубежными, в контексте доведения характеристик продукции до их потребностей; недостаточное размещение информации о различных аспектах деятельности предприятия на его сайте; сужение сотрудничества с дистрибьюторами, что негативно отразилось на эффективности сбытовой деятельности; недостаточное внимание к повышению качества, которое иногда ухудшается вследствие использования более дешевого сырья и материалов.

Совершенствование организации управления маркетинговой деятельностью ЗАО «Уманьферммаш» изначально требует корректировки существующей маркетинговой стратегии, которая должна быть дифференцирована. Так, для внешнего рынка она должна базироваться на

атакующей концепции, а для внутреннего сводится к поддерживающему маркетингу. В первом случае речь идет об активной, агрессивной позиции фирмы на рынке, что преследует цель завоевать и расширить рыночную долю, а во втором – предусматривает поддержание оптимального для предприятия уровня спроса на рынке.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью, внутренний рынок, внешний рынок, предприятия сельскохозяйственного машиностроения.

Annotation

Penkova O. G., Kharenko A. A., Kulishenko E. N.

Organization of marketing activities management of an agricultural engineering enterprise in the domestic and foreign markets

The strengthening of the role of an effective organization of marketing management for agricultural engineering enterprises in Ukraine is due to an increase in competitive pressure from domestic and foreign producers who offer functional analogues, as well as from importers of used equipment, a decrease in the capacity of the domestic market due to the crisis in economy and the loss of control over a part of occupied territories of Ukraine.

Analysis of the peculiarities of organizing marketing activities on the example of one of the largest enterprises of agricultural engineering in Ukraine, CJSC “Umanfermmash”, showed that on the domestic market it mainly focuses on small and medium-sized agricultural enterprises, farms, private entrepreneurs providing services of the processing of land plots to the population, and its product and pricing policy in the current marketing strategy corresponds to the described group of potential buyers, which indicates the feasibility of its application in the future.

The conducted research revealed a number of problems in the organization of marketing activities of CJSC “Umanfermmash”: low quality of feedback from end users, especially foreign ones, in the context of bringing product characteristics to their needs; insufficient presentation of information about various aspects of the company's activities on its website; narrowing of cooperation with distributors, which negatively affected the effectiveness of sales activities; insufficient attention to quality improvement, which sometimes deteriorates due to the use of cheaper raw materials and materials.

Improving the organization of CJSC “Umanfermmash” marketing activities management initially requires adjusting the existing marketing strategy, which should be differentiated. So, for the foreign market, it should be based on an attacking concept, and for the domestic market it should be realized as supportive marketing. In the first case, there should be an active, aggressive position of the company in the market, which is aimed at gaining and expanding the market share, and in the second, – it involves maintaining the level of demand in the market that is optimal for the enterprise.

Key words: marketing activities, marketing management, domestic market, foreign market, agricultural engineering enterprises.