

УКРАЇНЬСЬКА АКАДЕМІЯ АГРАРНИХ НАУК  
Інститут аграрної економіки

На прерах рукопису

КАРИЧ Драгомир

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ  
ГОСПОДАРЮВАННЯ  
/Теоретико-методологічні і прикладні аспекти/

Спеціальність 08.00.05 - Економіка, планування,  
організація управління  
народним господарством  
і його галузями  
/сільське господарство/

А в т о р е ф е р а т  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Київ - 1993

АБ 28490

Дисертація є рукопис.

Робота виконана в Інституті аграрної економіки Української академії аграрних наук.

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор, академік Української академії аграрних наук  
САБЛУК Петро Трохимович

Офіційні опоненти: доктор економічних наук  
КОВАЛЕНКО Євген Сергійович  
кандидат економічних наук, професор  
БУЗОВСЬКИЙ Євген Арсентійович

Провідна організація - Український державний аграрний університет

Захист дисертації відбудеться 22 грудня 1993 р.  
о 10 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради К.020.06.01  
Інституту аграрної економіки УААН за адресою:  
252022, м.Київ - 22, МСП, вул.Героїв оборони, 10, ІАВ УААН.

З дисертацією можна ознайомитись в бібліотеці інституту.

Автореферат розіслано 22 листопада 1993 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради,  
кандидат економічних наук

МАЛІК М.І.

ЛННБ України ім.В.Стефаника



00802931 (N)

ЛННБ ім. В. Стефаника  
АН України

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

I. Актуальність теми. В сучасних економічних процесах відбуваються зміни, які проникають у всі пори макро- і мікроекономіки. В постсоціалістичних країнах ці зміни мають ще більше значення, так як видозмінюють відносини в процесі відтворення. Однією із важливих змін, що відбулись в процесі розвитку економіки за останні роки, була поява маркетингу.

Ефективність маркетингу в повній мірі проявила себе, в першу чергу, у великих корпораціях і міжнаціональних компаніях. Але серйозні зміни, що охопили світову економіку, зумовили тенденції до зменшення середньої величини фірми. Великі економічні системи все важче пристосовуються до вимог і динаміки економічного оточення. Внаслідок цього почалось формування малих економічних систем з добрим технологічним і кадровим потенціалом, готових за короткий проміжок часу змінити орієнтацію і задовольнити нові вимоги економічного середовища. Сьогодні вже добре відомо, що перспективними вважаються тільки підприємства з високим рівнем флексибільності /гнучкості/, яка за даних умов забезпечує швидку орієнтацію в змінах, які відбуваються в суспільстві. Тому виникла проблема практичного застосування в малому бізнесі концепції маркетингу.

Проведені здобувачем дослідження дали можливість з'ясувати, що проблема маркетингу в малому бізнесі ще недостатньо розроблена. Внаслідок цього немає адекватних теоретичних рекомендацій для вирішення проблем сучасної практики. Отже, необхідність глибокого дослідження зазначеної проблеми продиктована перш за все запитами виробництва. Про це свідчать результати, які досягнуті в цій галузі компанією "Брети Карич" та іншими фірмами. Мається на увазі перш за все результати конкурентної боротьби на основі за-

стосування Концепції підприємницького маркетингу.

За останні два десятиліття вченими і практиками внесено вагомий внесок в розвиток теорії і практики маркетингу, з одного боку і малого підприємництва - з другого. Ці проблеми стали активно досліджуватись і вирішуватись на практиці і в постсоціалістичних країнах. Але питання поєднання цих проблем, комплексного розвитку цих двох важливих процесів досліджені ще мало.

Причини цього в тому, що класичний маркетинг - це, як пракило, дуже дорога справа. Внаслідок цього довгий час і вчені і практики не бачили можливості його реалізації в малому бізнесі. З другого боку малий бізнес на перших порах добивався успіху в конкурентній боротьбі з великими фірмами за рахунок економії витрат /в основному накладних/ і обходився без маркетингу в його класичному вигляді.

Але з розвитком малого підприємництва його переваги зникали, в його середовищі зароджувалась конкурентна боротьба. І тут виникла потреба, з метою досягнення успіху над конкурентами, у використанні нових механізмів. Одним з таких був маркетинг, що безспірно доказав свої переваги і конкурентну ефективність у великому бізнесі.

Тим часом, і самі методи і засоби маркетингу, його теорія в цілому продовжувала розвиватися. При цьому визначився і чіткий напрям такого розвитку як в теоретико-методологічному, так і в прикладному плані: від макро- до мікросфери застосування. Все це і розкрило проблему розробки концепції маркетингу для малого бізнесу /підприємницького маркетингу/. Актуальність вирішення цієї проблеми, що виходить безпосередньо із сучасної теорії і практики розвитку підприємництва і застосування маркетингу і її невідпрацьованість стала передумовою вибору теми дослідження, її мети

і завдань.

2. Мета і завдання дослідження. Основною метою дослідження було рішення теоретичних і методологічних проблем підприємницького маркетингу, розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій по розробці концепцій маркетингу для конкретних підприємств, методів і засобів підприємницького маркетингу, їх використання в малому бізнесі в сучасних умовах господарювання.

Для досягнення поставленої мети були намічені і вирішені наступні основні завдання:

- визначені основні риси, що характеризують підприємницьку орієнтацію в розвитку сучасного маркетингу і маркетингову спрямованість в розвитку підприємництва;

- сформульовані основні положення концепції підприємницького маркетингу;

- визначені особливості використання класичних маркетингових методів і засобів в підприємницькому маркетингу, сформульовані його специфічні методи і засоби; розкритий їх спільний вплив на фінансове і конкурентне становище підприємства;

- розкритий взаємозв'язок і взаємообумовленість підприємницького маркетингу з інноваційною і управлінською діяльністю;

- розкриті особливості і внесені пропозиції по організації підприємницького маркетингу в сучасних підприємствах і фермерських господарствах.

3. Предмет і об'єкт дослідження. Предметом дослідження є процес і результативність маркетингової діяльності, розвиток і функціонування малого підприємництва, зародження і прояв маркетингу в малому бізнесі. Об'єктом дослідження є підприємства агропромислового комплексу постсоціалістичних країн і перш за все, колишньої Югославії. Вихідною інформацією слугували статистичні дані під-

приємств, довідково-інформаційні і рекламні матеріали, літературні джерела.

#### 4. Методологія і методика дослідження

Теоретичною і методологічною базою дослідження є прогресивна економічна теорія, Законодавчі і нормативні акти постсоціалістичних країн з питань підприємництва і маркетингу, праці провідних вчених-економістів розвинутих країн світу з питань підприємництва і маркетингу. В процесі досліджень використовувались загальнонауковий діалектичний метод, системний підхід до вивчення економічних явищ і процесів, структурний і факторний аналіз розвитку ринку, метод класифікацій, монографічний і схематичний метод.

#### 5. Наукова новизна і результати дослідження

В дисертації і в опублікованих здобувачем працях розроблені теоретичні і методичні основи підприємницького маркетингу в сучасних умовах господарювання.

На основі проведених досліджень сформульовані наступні положення, що відображають наукову новизну роботи:

- на основі вивчення сучасного рівня розвитку маркетингу сформульовані основні його риси, які характеризують його підприємницьку орієнтацію;

- на основі дослідження сучасного етапу розвитку підприємництва визначені основні напрями, що характеризують його маркетингову стратегію;

- виходячи із загальної концепції маркетингу і підприємництва сформульовані основні положення концепції підприємницького маркетингу;

- шляхом адаптації і експертної оцінки наступності сформульовані особливості використання в підприємницькому маркетингу класичних маркетингових методів, які ґрунтуються на великих ринках

інформації;

- концептуально вирішена проблема взаємодії підприємницького маркетингу і менеджменту, суть якого полягає у визначенні особливостей: маркетингової орієнтації інноваційної діяльності; управління підприємницьким маркетингом; маркетингового підходу до управління; організації маркетингу в спільних підприємствах і фермерських господарствах.

На основі виконаних досліджень одержані наступні основні наукові результати, що виносяться на захист:

- сформульована система специфічних методів підприємницького маркетингу;

- розкритий механізм впливу методів і засобів маркетингу на фінансове і конкурентне становище підприємства;

- розроблений механізм маркетингової орієнтації інноваційної діяльності і маркетингового підходу до управління нововведеннями;

- уточнена система і механізм управління підприємницьким маркетингом в врахуванням особливостей стратегії поведінки малих підприємств;

- розроблений маркетинговий підхід до управління малим підприємством, сформульовані фактори, які визначають навколишні умови, внутрішнє середовище і можливості підприємства;

- розроблена методика формування маркетингової стратегії спільного підприємства;

- сформульований механізм існування маркетингової стратегії фермерського господарства або іншого малого підприємства аграрного сектору.

6. Практичне значення результатів дослідження. Сформульовані в результаті дослідження основні положення концепції підприємницького маркетингу можуть бути покладені в основу їх адаптації в

концепції маркетингу для конкретних підприємств малого бізнесу.

Сформульовані особливості використання в підприємницькому маркетинзі методів і засобів класичного маркетингу, а також специфічні методи і засоби значно полегшують підприємцям їх практичну маркетингову діяльність.

Рекомендації по здійсненню в маркетинговому напрямі інноваційної і управлінської діяльності, організації роботи спільного підприємства і фермерського господарства дають можливість підприємцям цілеспрямовано добиватись успіхів від маркетингової діяльності вже на перших порах його освоєння.

7. Апробація результатів дослідження. Наукові положення і результати, одержані здобувачем в процесі дослідження, опубліковані в наукових статтях, навчально-методичних і виробничих посібниках, рекламних матеріалах.

За результатами досліджень автор виступав на симпозиумах, зустрічах, семінарах, які проводились в республіках колишньої Югославії, в Росії, Україні, в інших країнах світу, а також на міжнародному рівні.

Важливою формою практичної апробації результатів дослідження було впровадження багатьох розробок на підприємствах компанії "Брати Карич".

8. Впровадження результатів дослідження. Розробки по концепції, методам підприємницького маркетингу, маркетингової орієнтації інноваційної і управлінської діяльності, організації підприємницького маркетингу на спільних підприємствах і фермерських господарствах використовуються на підприємствах компанії "Брати Карич", багатьох спільних підприємствах і фермерських господарствах республік колишньої Югославії.

9. Публікації результатів дослідження. По досліджуваній проблемі здобувачем опубліковано 7 робіт обсягом 13 друкованих аркушів. Список опублікованих праць наведений в кінці автореферату.

#### 10. Обсяг і структура дисертації

Дисертація написана на російській мові, на 152 стор., має 6 схем, 10 таблиць, 82 найменування літератури.

У вступі обґрунтована актуальність теми досліджень, сформульована їх мета, завдання, предмет і об'єкти дослідження, розкрито методологія, методика дослідження, наукова новизна і практичне значення одержаних результатів.

В першій главі - "Теоретичні основи підприємницького маркетингу" показана підприємницька орієнтація в розвитку сучасного маркетингу, розкрита маркетингова стратегія розвитку підприємства на сучасному етапі і сформульовані основні положення концепції підприємницького маркетингу.

В другій главі - "Методи і засоби підприємницького маркетингу" - розглянуті особливості використання в підприємницькому маркетинзі методів, які ґрунтуються на великих ринках інформації, обґрунтовані специфічні методи і засоби підприємницького маркетингу, а також розкрита взаємодія методів і засобів маркетингу на фінансове і конкурентне становище підприємства.

В третій главі - "Підприємницький маркетинг і менеджмент" розкрита роль і місце підприємницького маркетингу в інноваційній діяльності, в управлінні підприємством, а також обґрунтовані особливості організації підприємницького маркетингу на спільних підприємствах, фермерських підприємствах та інших малих власних фермах аграрного сектору.

В заключенні узагальнені результати досліджень, систематизовані основні висновки і пропозиції.

## П. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Маркетинг належить до тієї групи термінів, які сьогодні зустрічаються в повсякденному житті і комунікації людей. Тому його розглядають як загальновідоме поняття. Але, при визначенні більш вузького значення будь-якого поняття, проблеми завжди виникають навіть з загальновідомими термінами. Сказане в першу чергу відноситься до розуміння маркетингу.

На сьогоднішній день відомо біля 200 визначень маркетингу. Вони характеризуються різною ступінню дисперсності і коректності. Але метою даного дослідження не був аналіз визначень маркетингу. Завдання полягало в тому, щоб виділити спектр, який характеризує зв'язок маркетингу з поняттям підприємницької діяльності.

З цієї точки зору, тобто з позицій взаємозв'язку маркетингу з підприємницькою діяльністю проведено дослідження основних суттєвих характеристик, що складають зміст сучасного маркетингу: його значень, підходів до дослідження, загальної концепції, галузей дослідження, інструментів, моделей, відносин з виробництвом.

2.2. Дослідження характеристик основних елементів сучасного маркетингу дозволили встановити присутність в них підприємницького компоненту на кожному рівні. Загальна систематизація цих елементів, оцінка їх зв'язків з тими чи іншими сторонами підприємницької діяльності дозволила встановити переважно підприємницьку орієнтацію сучасного маркетингу.

З приведених характеристик /табл.І/ видно, що із 36 основних елементів понятійного апарату сучасного маркетингу 29 прямо зв'язані з тими чи іншими сторонами підприємницької діяльності товаровиробника, а по решті елементів існує непрямий зв'язок. Отже тіснота відносин достатньо висока.

Характеристика підприємницької орієнтації в розвитку  
сучасного маркетингу

Основні елементи сучасного маркетингу	З якими сторонами підприємницької діяльності / підприємства-виробника / прямо зв'язані елементи маркетингу
I	2
<b>I. Значення маркетингу</b>	
- економічний процес	- забезпечення виробника необхідною інформацією про потреби споживача
- ділова функція	- діяльність виробника по ідентифікації попиту, яка визначає напрям потоку товарів і послуг від виробника до споживача
- робоча функція	- намагання виробника задовільнити ідентифіковані потреби споживача
- наукова дисципліна	- зв'язок непрямий
<b>2. Підходи в дослідженні маркетингу</b>	
- предметний	- спеціалізація підприємства
- інституційний	- зв'язок непрямий
- функціональний	- рух товару від виробника до споживача / торговельна діяльність підприємства /
- управлінський	- ефективність управління підприємством
- системний	- багатофакторний зв'язок
<b>3. Загальна концепція маркетингу</b>	
- розвиток продуктивних сил	- особливості структури, рівня і характеру розвитку продуктивних сил підприємства
- ріст життєвого рівня і покупної спроможності споживача	- зв'язок непрямий

Продовження табл. I

1	2
- відносини попиту і пропозицій і їх потенціальні можливості	- потенціальні можливості пропозицій підприємства
- розвиток науки і техніки	- зв'язок непрямий
- завдання концепції	- спрямування діяльності підприємства не на вирішення внутрішніх проблем, а на задоволення потреби споживача
- застосування концепції	- затвердженні асортиментної структури товарів
4. <u>Галузі дослідження маркетингу</u>	
- оцінка можливостей продажу	- вимір реалізаційних можливостей підприємства
- оцінка результатів продажу	- аналіз реалізаційної діяльності підприємства і її результатів
- оцінка дистрибуції	- дистрибуційні /розподільчі/ можливості підприємства
- вивчення товару	- пошук нових можливостей товару
- вивчення реклами	- визначення можливостей і результатів рекламної діяльності
- економічні дослідження	- економічний аналіз діяльності підприємства
- вивчення споживача	- розширення реалізаційних можливостей підприємства
5. <u>Інструменти маркетингу</u>	
- товар /послуги/	- результат виробничої діяльності підприємства
- ціна	- результат /в значній мірі/ витрат підприємства
- презентація /реклама/	- засіб досягнення мети підприємства
- дистрибуція	- засіб досягнення мети підприємства

I	2
<b>6. <u>Моделі маркетингу</u></b>	
- структура загальної моделі	- підприємство є однією з трьох складових частин структури моделі маркетингу
- внутрішні фактори моделі маркетингу	- стратегія і програма виходу підприємства на ринок
- зовнішні фактори моделі маркетингу	- зв'язок непрямий
- функціональна модель	- зв'язок непрямий
- товарна /продуктова/ модель	- виробництво і збут конкретних видів товарів, на яких спеціалізується підприємство
- регіональні моделі	- зв'язок непрямий
- споживчі моделі	- можливе виробництво і збут товарів, які користуються попитом, підприємством
<b>7. <u>Відносини маркетингу з виробництвом</u></b>	
- концепція функціонування підприємства	- мета і завдання підприємства
- ефективність маркетингової діяльності	- мета, завдання і результати діяльності підприємства
- ефективність менеджменту	- мета, завдання і результати діяльності підприємства

Проведені дослідження, результати їх аналітичного узагальнення якісно і кількісно свідчать про чітко виражену підприємницьку орієнтацію в розвитку сучасного маркетингу. В значній мірі це зумовлено тими стратегічними напрямками, які визначились в розвитку підприємництва на сучасному етапі.

2.3. В процесі дослідження характеристик сучасного підприємства проведено їх ранжування за типами підприємств і співставлення з основними цілями і завданнями маркетингу. Результати

дослідження показали з однієї сторони дрібнопідприємницький напрямок в розвитку сучасного підприємництва, а з іншої - його зближення, поєднання з цілями і завданнями маркетингу. За апріорними оцінками /табл.І/, сформульованими на основі загально визнаних характерних рис сучасного підприємництва і маркетингу, ступінь реалізації мети і завдань маркетингу в малому підприємстві значно вище ніж у великому і середньому. Тому тенденція в розвитку сучасного підприємництва до малого підприємства зумовлює його маркетингову стратегічну спрямованість.

Таблиця 2

Характеристика основних напрямів орієнтації у розвитку підприємництва на сучасному етапі

Основні риси, що характеризують розвиток підприємництва на сучасному етапі	Ступінь характеристики тих або інших рис: + частково характерно; ++ повністю характерно; +++ є пріоритетно		Ступінь відповідності тих або інших рис підприємства меті і завданням маркетингу: + частково відповідає; ++ повністю відповідає; +++ є пріоритетною
	для великих і середніх підприємств	для малих підприємств	
I	2	3	4
<u>I. Реалізація соціально-економічних інтересів</u>			
- індивидумів	+	+++	+++
- суспільства в цілому	+++	++	++
<u>2. Цілі підприємства</u>			
- існування	+++	+++	+
- самостійність	+	+++	+
- гнучкість і податливість	+	+++	+++
<u>3. Зумовленість підприємства</u>			
- причинність	+++	+	+

Продовження табл.2

I	2	3	4
- мотивація	+	+++	+++
- спрямованість поведінки	+	+++	+++
<b>4. Основні положення концепції підприємництва</b>			
- реакція на зміни, що мають індивідуальний характер	++	+++	++
- спостереження за змінами	+	+++	+++
<b>5. Передумови підприємництва</b>			
- активне відношення до оточення і можливостей, що виникають в ньому	+	+++	+++
- спрямованість на розвиток і майбутнє	++	+++	+++
- особисті особливості	+	+++	+
- адекватні соціальні відносини	+++	+	+
<b>6. Особисті якості підприємця</b>			
- технічна майстерність	+	+++	+++
- соціальна майстерність	+++	+	+
- стратегічна майстерність	++	++	+++
<b>7. Значення у вирішенні загальноекономічних проблем</b>			
- демонополізації і створення конкурентного середовища	+	+++	+++
- забезпечення гнучкості економіки	+	+++	+++

I	2	3	4
- мобілізації фінансових і виробничих ресурсів населення	+	+++	+
- зайнятості населення	++	++	+
- пом'якшення соціальної напруги і демократизації риночних відносин	++	+++	+++
- приватизація власності	+	+++	+
- формування змішаної економіки	+	+++	+
<b>8. Значення у вирішенні проблем товарного забезпечення</b>			
- кількості	+++	+	+
- якості	++	++	++
- асортименту	+	+++	+++

2.4. Концепція підприємницького маркетингу визріває на синтезі підприємницької орієнтації сучасного маркетингу з одного боку, а з другого - на маркетинговій орієнтації /стратегії/ розвитку сучасного підприємництва. Обидва ці процеси під впливом розвитку продуктивних сил, удосконалення виробничих відносин на ринкових принципах об'єктивно зближуються і породжують нову комбінацію - підприємницький маркетинг. В дисертації цей висновок аргументований структурним елементним аналізом сучасних тенденцій в розвитку маркетингу і підприємництва. На цій теоретичній і методологічній основі, власне, і сформульовані основні положення концепції підприємницького маркетингу.

2.5. Систематизація характеристик рис методів маркетингу, які ґрунтуються на засобах масової інформації, і їх класифікація за принципом позитивності або негативності, використання в під-

приємницькому маркетингу /табл.3/ дозволила встановити, що їх значення при різних типах підприємств не однозначне, а для малого бізнесу - нетрадиційне. Найбільше негативних сторін для малого бізнесу несе телебачення. Ризик і дороговизна телевізійної реклами істотно ставить під сумнів кожного підприємця про доцільність використання послуг телебачення. В той же час дешевизна /відносна/ інших засобів масової інформації робить їх більш принагідними для підприємницького маркетингу малого бізнесу.

Таблиця 3

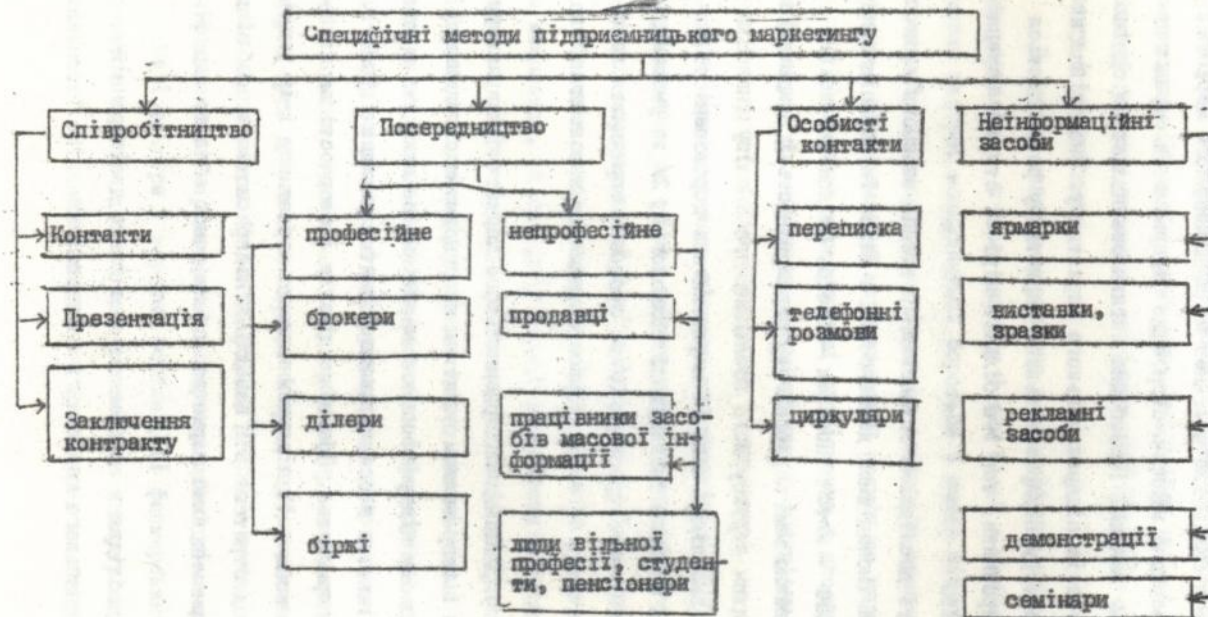
Характеристика використання в підприємницькому маркетингу особливостей методів, що ґрунтуються на великих ринках інформації, на основі експертних оцінок /опитувань 200 респондентів - підприємців малого бізнесу Сербії/, %

Характерні риси методів маркетингу	Особливості використання в підприємницькому маркетингу	
	позитивні	негативні
I	2	3
<b>I. Телебачення</b>		
- ефективність	96	3
- ризик	5	84
- дороговизна	3	92
- демонстративність	97	3
- сильна дія	78	-
- масовість охоплення	71	2
- многократність	91	1
- обмеження домашніми умовами	2	87
<b>2. Радіо</b>		
- інтимність	92	2
- різноманітність умов передачі	94	3

Продовження табл.3

I	2	3
- дешевизна	91	2
- невисокий ризик	78	-
- гнучкість	84	3
- відсутність демонстративності	7	76
- свобода сфери і частоти передачі	88	2
- більш широке поширення	86	7
- гнучкість по тематиці	74	5
- імпровізованість	78	13
- зворотній зв'язок	79	-
- маневрування в часі	81	9
<u>3. Газети та журнали</u>		
- гнучкість /газет/	78	3
- фіксованість	71	5
- масовість /газет/	86	2
- довірливість /журналів/	84	7
- стабільність /журналів/	83	11
- візуальність	79	11
- потреба описування	77	13
- дешевизна	93	-

2.6. Проведені дослідження використання підприємцями малого бізнесу методів і засобів маркетингової діяльності дали можливість встановити арсенал специфічних методів і засобів підприємницького маркетингу. Їх узагальнення і систематизацію за визначеною структурною схемою наведено на мал.1. Це свідчить про можливість використання в підприємницькому маркетинзі розрадуженої мережі методів і засобів, для яких характерні простота, доступність, дешевизна, вибірковість, що дуже імпонує підприємцям



Мал.І. Специфічні методи підприємницького маркетингу

малого бізнесу.

2.7. Важливою складовою частиною підприємницького маркетингу являється забезпечення міцного становища підприємства серед конкурентів. В цьому напрямі іноваційна активність являється однією з основних постулатів підприємницького маркетингу. Іноваційна активність з точки зору підприємницького маркетингу розглядається як зі сторони виробника, так і в більшій мірі зі сторони потенціальних споживачів.

В результаті досліджень встановлений тісний взаємозв'язок маркетингової та іноваційної діяльності, а також їх співпідпорядкування: маркетинг - мета; іновація - засіб. Звідси іноваційна діяльність переважно має маркетингову спрямованість і зумовленість. Це зумовлено шляхом структурного поелементного аналізу іноваційної діяльності, внаслідок чого її маркетингова спрямованість поділяється: 1/ за складом іноваційної технології; 2/ за умовами реалізації іноваційного процесу; 3/ за процесом сприйняття нововведень, споживачами; 4/ за факторами сприйняття нововведень споживачами.

Технологія управління підприємницького маркетингу характеризується ризиком і теоретичним початком як основними складовими частинами. При цьому підприємницький маркетинг не виходить з конкурентної поведінки, а в основу свого розвитку вкладає стратегічну поведінку підприємства. Поєднання ризику і творчості як складових елементів концепції підприємницького маркетингу і їх реалізація через метод стратегічної поведінки підприємства є особливим, що роблять підприємницький маркетинг специфічною областю маркетингу.

В процесі досліджень встановлено, що існує двосторонній зв'язок підприємницького маркетингу і управління.

В одному випадку маркетинг взагалі і підприємницький зокрема виступає об'єктом управління і зумовляє визначені особливості останнього. Ці особливості стосуються перш за все прояву і реалізації фактору ризику, а в рівній мірі наявного в системі маркетингу і управління.

В іншому випадку маркетинг є специфічним комплексним методом управління, в тому випадку і тим більш в малому бізнесі. В умовах гострої конкурентної боротьби з метою чіткої орієнтації стратегії підприємства на інтереси споживача виникає і отримує розвиток відокремлений маркетинговий підхід до управління.

З цією метою в результаті дослідження в дисертації визначені фактори, що визначають зовнішні умови функціонування підприємства і його внутрішнє середовище і можливості, що складають квінтисенцію маркетингового підходу до управління. Вона розроблена і аргументована на основі структурного поелементного аналізу змісту сучасної маркетингової і підприємницької діяльності.

Система малого підприємництва, а також сфера агропромислового комплексу, на які розраховані результати досліджень, дуже обширні за своїм обсягом і змістом. В складі цієї системи є типи підприємств, які відрізняються чисто специфічними особливостями. Це перш за все спільні підприємства і фермерські господарства.

Тому за обсягом і універсальністю теоретичних, методологічних розумінь, трактовок і підходів підприємницького маркетингу можуть бути випущені методичні і прикладні особливості окремих типів підприємств. Це неприпустимо навіть з точки зору відомої уніфікованості маркетингу і підприємницької діяльності.

Малі розміри і аграрні особливості фермерських господарств, розвиток зовнішніх і тісне переплетіння з внутрішніми факторами діяльності спільних підприємств зумовляють необхідність розробки

особливостей організації: стратегії і тактики підприємницького маркетингу на цих об'єктах. Це завдання вирішено в дисертації з належною аргументацією і обґрунтуванням.

### Ш. ПУБЛІКАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Як організувати маркетинг на підприємствах АПК /на укр. мові/. - Селянська біржа, - липень, № 13-14 /32/, 1993, 0,5 др. арк.
2. Концепція підприємницького маркетингу /на укр. мові/. - Селянська біржа, - серпень, № 15-16 /33/, 1993 р., 0,5 др. арк.
3. Методи і засоби підприємницького маркетингу /на укр. мові/. - Селянська біржа, - вересень, № 17-18 /34/, 1993 р., 0,5 др. арк.
4. Можливості використання підприємницького маркетингу в спільних і фермерських господарствах /на укр. мові/. - Селянська біржа, - жовтень, № 19-20 /35/, 1993 р., 0,5 др. арк.
5. Особливості організації маркетингу на підприємствах АПК /на укр. мові/. - Економіка, Закон. Ринок, К., 1993, № 3-4, 0,5 др. арк.
6. Підприємницький маркетинг /на укр. мові/. - Навчальний посібник, К., "Вища школа", 1993 р., 5 др. арк.
7. Як організувати маркетинг на підприємствах АПК /на укр. мові/. Практичний посібник, К., "Преса України", 1993 р., 5,0 др. арк.

Підписано до друку 17.11.93 р. Формат 60x84 1/16. Папір друк. Обл. видарк. Ум. друк. арк. 1,0. Тираж 100. Замов. 82.  
ДОН Інституту аграрної економіки УААН. 252127, Київ-127,  
вул. Героїв оборони, 8.

16. 20. 55

101520

AB 28790

**AB 28.790**