УДК 631.151

DOI: https://doi.org/10.32782/2304-0920/6-85-23

**Дейнега І. О.**
Рівненський державний гуманітарний університет
**Якубовська Н. В.**
Рівненський економіко-технологічний коледж
Національного університету водного господарства та природокористування

# ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ КАРТОПЛІ

Досліджено середовище функціонування сільськогосподарських підприємств. Ідентифіковано загальноекономічні тенденції розвитку сільськогосподарського виробництва. Конкретизовано базові проблеми сільськогосподарського виробництва та сформовано перелік факторів, що визначають його специфіку. Розкрито роль і значення картоплярства для сільського господарства та економіки країни загалом. Охарактеризовано учасників ринку картоплі, зокрема її виробників та споживачів. Встановлено тип ринку картоплі. Проаналізовано складники комплексу маркетингу щодо такого товару, як картопля, такі як ціна, товар, місце, збут. Виявлено основних агентів впливу на формування якісних і кількісних параметрів товару «картопля» на етапах її життєвого циклу. Оцінено вплив факторів макросередовища на розвиток картоплярства.

**Ключові слова:** маркетинг, ринкова пропозиція, картоплярство, еластичність попиту, контрольовані фактори, неконтрольовані фактори, середовище підприємства.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки суб'єкти господарювання самостійно планують і реалізують свою діяльність, що, безумовно, є позитивним моментом. Водночас така свобода потребує від них підвищеної економічної відповідальності за результати власної діяльності, здійснення якої відбувається під впливом значної кількості як контрольованих, так і неконтрольованих факторів, нехтувати впливом яких не можна. На відміну від директивної економіки, коли, наприклад, ціни встановлювалися, доводилися, змінювалися, контролювалися централізовано, а інформація щодо них була стабільною і прогнозованою, в умовах ринку ціноутворення є вільним, а тому на формування ціни починає впливати безліч чинників, як прогнозованих, так і непрогнозованих. Ринкове середовище має високий рівень невизначеності, що знижує об'єктивність планування, ускладнює управління діяльністю суб'єкта господарювання в таких умовах. Для сільськогосподарського виробництва негатив цієї ситуації є ще більш відчутним, оскільки базові завдання, що традиційно виникають під час здійснення ринкової діяльності, такі як вибір споживачів, каналів розподілу, місць збуту продукції, формування комунікаційних каналів з ринком, врахування вподобань споживачів під час формування виробничої програми тощо, ще й досі залишаються не до кінця дослідженим та застосованим у цій сфері господарської діяльності. Маркетинг у такому разі може стати універсальним інструментом, за допомогою якого сільськогосподарські підприємства зможуть ефективно провадити власну діяльність, орієнтуючись на ринок та його мінливі потреби, гнучко пристосовуючись до нових викликів сере-довища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості аграрного маркетингу висвітлені в роботах В. Гончарова, І. Горяєва, В. Дмитрук, О. Єранкіна, Ю. Кернасюка, П. Саблука, І. Соловйова. Спільним у підходах зазначених авторів є визнання доцільності застосування маркетингових прийомів у сільському господарстві.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на зростання значення сільськогосподарського виробництва та тривале дослідження економічних проблем, пов'язаних з його організацією, досі залишаються недостатньо висвітленими особливості маркетингового середовища діяльності таких підприємств, зокрема не ідентифіковані цільові сегменти, не визначено специфіку реалізації окремих складників комплексу маркетингу на таких підприємствах, не повністю визначені найбільш вагомі фактори впливу на їхню діяльність тощо.

**Метою статті** є обґрунтування доцільності застосування маркетингових інструментів для реалізації ефективної ринково орієнтованої діяльності сільськогосподарських підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Сільське господарство для України залишається перспективною галуззю, враховуючи вагомий потенціал її розвитку, що визначають сприятливі кліматичні умови, висока родючість ґрунтів, забезпеченість трудовими ресурсами. Проте проблеми цієї галузі, котрі за десятиліття вже подекуди стали хронічними, зокрема висока зношеність виробничих машин і обладнання, обмеженість фінансування, втрата інтересу населення до сільського господарського виробництва через високий рівень ручної праці і, відповідно, його низьку ефективність тощо, сприяли системному занепаду галузі, та, незважаючи на підвищений інтерес світової спільноти до експорту продуктів харчування, не дозволяють у повному обсязі заявити Україні про себе як про основного постачальника сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

Обсяги сільськогосподарського виробництва в Україні у 2019 році проти 1991 року зросли за всіма видами сільськогосподарських культур (рис. 1). Особливого зростання досягли обсяги виробництва культур овочевих (+3755,4 тис. т, або на 27%), а також культур плодових та ягідних (+581,8 тис. т, або на 38,8%). Обсяги виробництва картоплі протягом досліджуваного періоду коливались у межах від 14549,7 тис. т (1991 р.) до 24247,7 тис. т (2011 р.), а також зросли у 2019 році порівняно з 1991 роком на 5719,5 тис. т, або на 28,2% (рис. 1).

У структурі сільськогосподарського виробництва традиційно домінували зернові та зернобобові культури (понад 50%), другою за вагомістю була картопля (приблизно 16%) (рис. 2), тобто цей овоч традиційно залишається «другим хлібом» україн-


© Дейнега І. О., Якубовська Н. В., 2020

ців, що потребує підвищеної уваги до нього як до економічного та маркетингового об'єкта впливу.

Нині картоплепродуктовий підкомплекс України продовжує перебувати у складній економічній ситуації, всі сфери якого, починаючи від організації виробництва, його технологічного забезпечення до збуту готової продукції, у сучасних умовах і досі не є взаємопов'язаними ланками єдиного ланцюга, не створюють єдиної організованої, гармонізованої системи, що, відповідно, спричиняє виникнення дисбалансу у підгалузі картоплярства і, як наслідок, відчутне посилення економічної кризи в ній. Вихід зі складної економічної ситуації, що склалася в картоплепродуктовому підкомплексі, може бути знайдений тільки через докорінну зміну принципу та порядку підходу до вирішення проблем, що все більше наростають [5, с. 523].

Складнощі у реалізації ефективної господарської діяльності у картоплепродуктовому підкомплексі пов'язані ще й з тим, що виробництвом цього овочу в Україні займаються переважно домогосподарства (рис. 3), котрі зазвичай не дотримуються прогресивних технологій вирощування цієї культури, зокрема не забезпечують її сортооновлення, що негативно позначається на якості вирощеної продукції.

Вінницька, Житомирська, Львівська, Київська, Рівненська, Чернігівська, Волинська, Івано-Франківська, Хмельницька області традиційно залишаються лідерами з виробництва цієї культури, в них вирощується картоплі в рік більше, ніж 1000 тис. т., що підтверджує доцільність створення сприятливих організаційних та економічних умов з її вирощування для економіки цих областей загалом (рис. 4).

Маркетинговий підхід до виявлення і вирішення проблем картоплярства детально вже досліджувався авторами [2; 3; 8]. Зокрема, реалізація комплексу «4Р» передбачає окреслення товарної, цінової, збутової і комунікаційної складових частин. Наприклад, якщо картопля вирощується як продукт харчування, то вагомими є такі показники, як смакові якості, лежкість бульб, технологія вирощування; якщо на корм худобі – важливими є урожайність та лежкість бульб. Якщо картопля має стати сировиною для промисловості, то на перший план виходять характеристики, які ставить конкретна галузь до сировини. Наприклад, для виробництва крохмалю підходять лише певні сор-ти картоплі, важливим фактором є безперебійність поставок, ціна тощо.

Для картоплярства практично не актуалізовані зміни і тенденції у потребах суспільства і споживачів. Наприклад, екологічно та енергетично ефективні технології якщо і застосовуються, то інформація про додаткову цінність такої продукції відсутня, і, відповідно, споживачі не мають підстав сплачувати вищу ціну за таку продукцію.

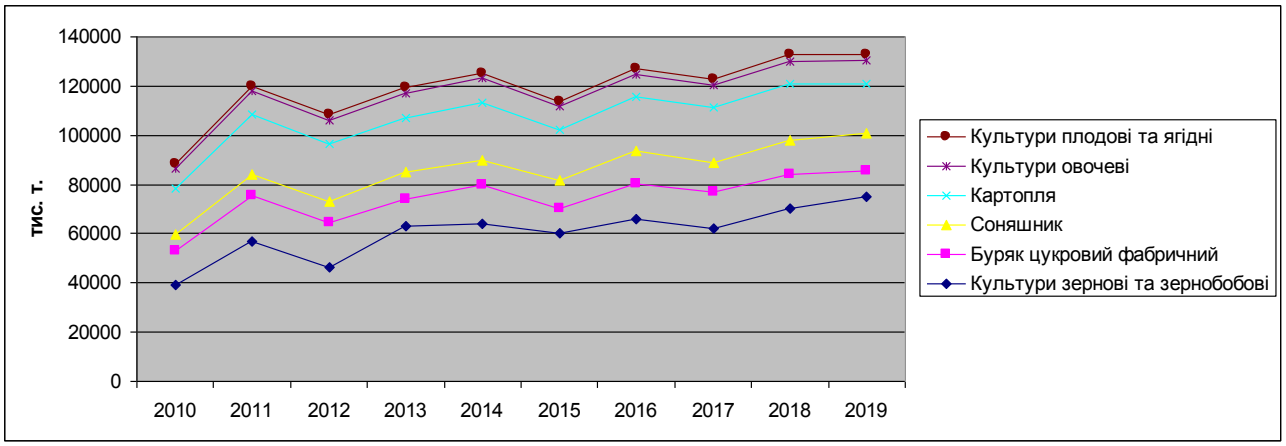



**Рис. 1. Динаміка виробництва сільськогосподарських культур в Україні, 2010–2019 рр.**

*Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 79]*

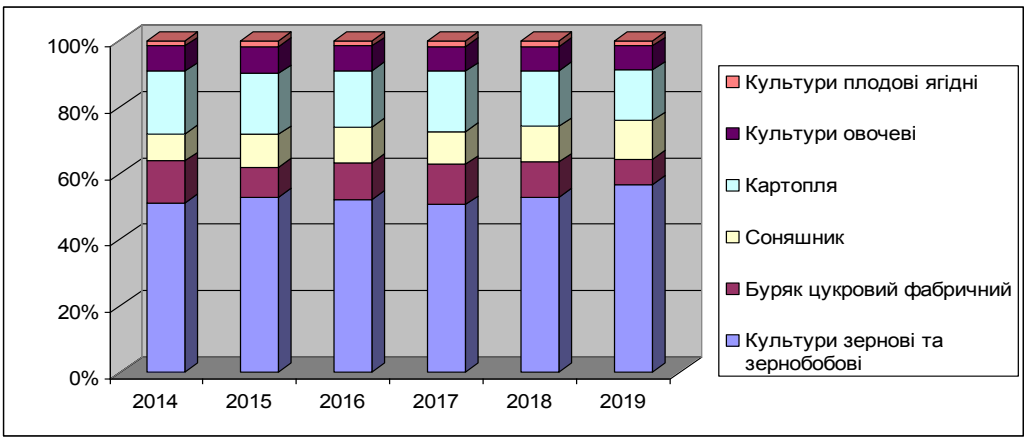
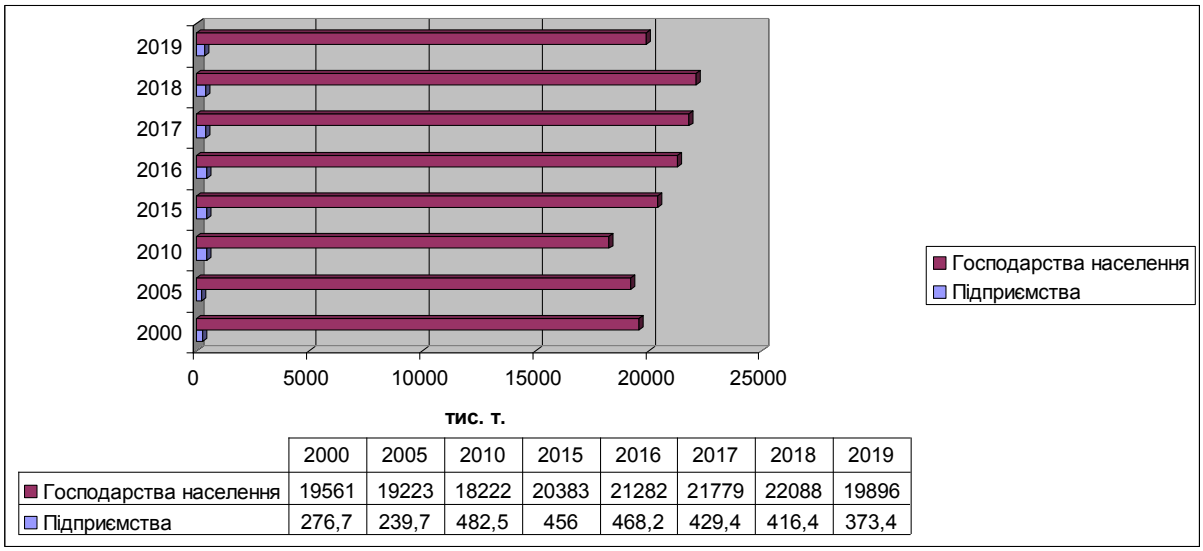



**Рис. 2. Структура сільськогосподарського виробництва України, 2014–2019 рр.**

*Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 79]*




| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Господарства населення | 19561 | 19223 | 18222 | 20383 | 21282 | 21779 | 22088 | 19896 |
| Підприємства | 276,7 | 239,7 | 482,5 | 456 | 468,2 | 429,4 | 416,4 | 373,4 |

**Рис. 3. Структурування виробників картоплі, 2000–2019 рр.**

*Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 80]*

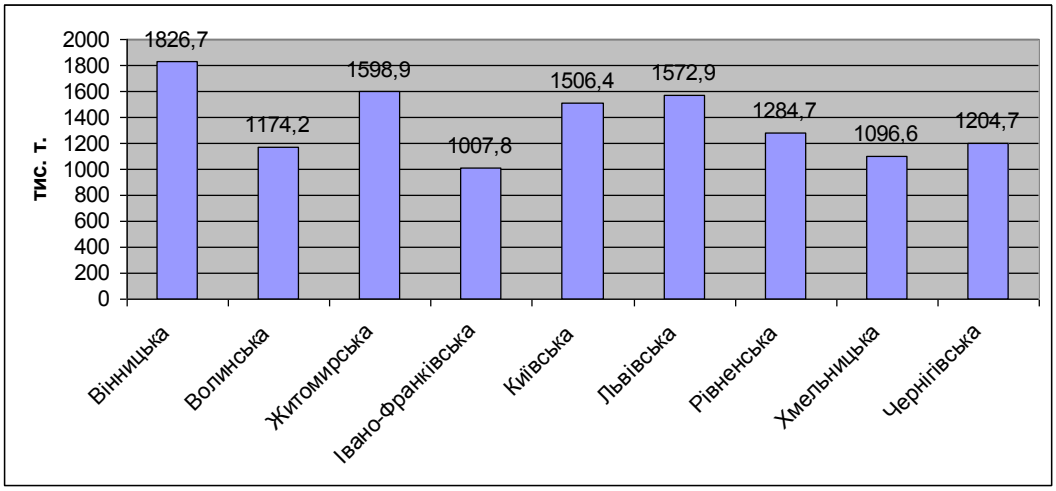



**Рис. 4. Основні регіональні виробники картоплі в Україні, 2019 р.**

*Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 105]*

На формування ціни на сільськогосподарську продукцію може впливати низка факторів, котрі можна поділити на об'єктивні, тобто спричинені специфікою сільськогосподарського виробництва та які змінити не можна, та суб'єктивні, що визначаються безпосередньо умовами діяльності, залежать безпосередньо від ефективності організації виробничого та господарського процесу сільськогосподарських підприємств (табл. 1).

Якщо вплив об'єктивних факторів (табл. 1) виробник врахувати так чи інакше в змозі, то суб'єктивні фактори є непередбачуваними, не прогнозованими, і їх нівелювання під силу тільки потужним суб'єктам ринку, яких у галузі картоплярства України одиниці.

Загалом попит у ринкових умовах є фактором, що визначає верхню межу ціни. Для кількісного виміру чутливості попиту до зміни певних факторів використовується поняття еластичності. Особливе значення має еластичність попиту за ціною (так звана цінова еластичність попиту). Статистичні показники щодо цін та споживання картоплі по Україні та Рівненській області дозволяють простежити деякий взаємозв'язок (рис. 5, 6, 7).

На ціну картоплі також впливають і сезонні фактори, зокрема червень протягом досліджуваних років є місяцем, у якому картопля найдорожча (рис. 6). Це зумовлено тим, що врожай попереднього року у цей час уже низької якості та в малій кількості, а так звана перша «молода» картопля завжди дорожча через високі витрати на її виробництво та низький рівень конкуренції, зумовлений епізодичним представленням цього товару на ринку. Найнижчою є ціна у вересні-жовтні, коли населення масово збирає урожай цих овочів, відповідно, пропозиція на ринку зростає і ціна знижується.

На рис. 5, 6 спостерігається тенденція зростання цін на картоплю у динаміці, водночас варто відмітити також тенденцію (рис. 7) до зменшення споживання картоплі при зростанні ціни на неї (рис. 5, 6), що свідчить про еластичність попиту за ціною щодо цього товару. Проте, незважаючи на значне підвищення ціни на картоплю у 2019 році, її споживання не знизилось. У цьому випадку має

Таблиця 1

**Фактори, що впливають на формування закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію**

| ФАКТОРИ ВПЛИВУ | |
|---|---|
| **Об'єктивні** | **Суб'єктивні** |
| – умови організації і технології виробництва, зокрема для рослинництва характерна різко виражена сезонність виробництва і збуту врожаю, тривалі операційний цикл і нарощування витрат тощо;<br>– тривалість виробничого циклу;<br>– кліматичні умови;<br>– якість ґрунтів, наприклад, чорно-земи забезпечують високу врожайність рослинної продукції і завдяки цьому собівартість кожної одиниці вирощеного врожаю є нижчою;<br>– нові види біологічних, помологічних чи товарних сортів сільськогосподарської продукції;<br>– ціна на землю;<br>– ступінь первинного оброблення продукції. | – дуальний характер землі як засобу праці та як об'єкту орендних відносин, стимулює власника і орендаря до зниження витрат на вирощування продукції;<br>– повільне запровадження державою преференцій сільськогосподарським виробникам;<br>– складність залучення стартового капіталу / капіталу для розвитку виробництва під пільгові умови кредитування;<br>– не налагодженість інфраструктури, що сприяє зниженню обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, підвищенню її собівартості;<br>– не сформованість мережі логістичних центрів для довготермінового зберігання сільськогосподарської продукції;<br>– не достатнє застосування сучасних агротехнологій, засобів захисту рослин, міндобрив тощо, що зумовлено їх високою вартістю та низьким рівнем підтримки державою;<br>– повільне формування машиноремонтних станцій, які виконували б всі сервісні роботи в кожному мікрорегіоні;<br>– повільне запровадження лізингу на сільськогосподарську техніку. |

*Джерело: напрацювання власне на підставі [6]*

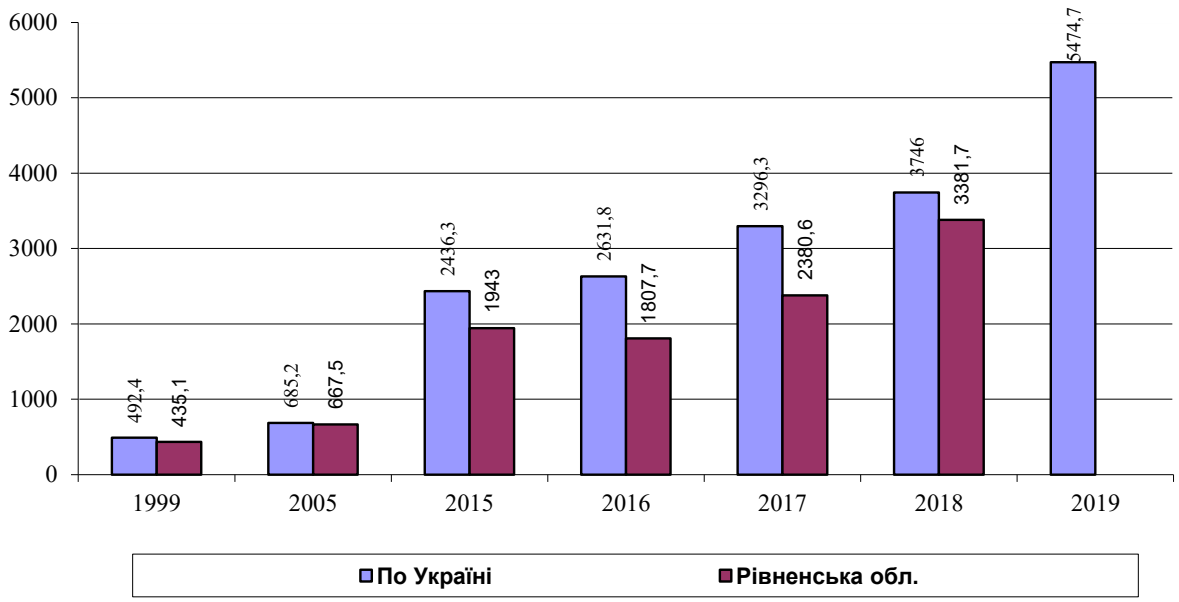



**Рис. 5. Динаміка середніх цін реалізації картоплі в Україні та Рівненській обл., 1999, 2005, 2015–2019 рр., грн./т***

* дані за 2019 р. по Рівненській області не були оприлюднені

*Джерело: напрацювання власне на підставі [1; 4]*

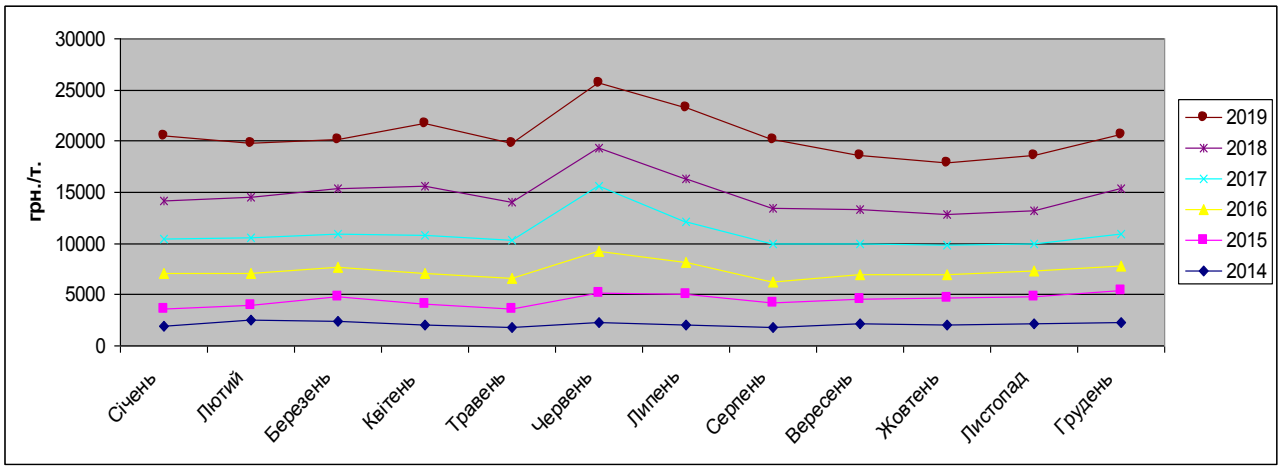



**Рис. 6. Сезонність цін на картоплю, 2014–2019 рр.**

*Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 186]*

місце вплив нецінових факторів, зокрема картопля може бути віднесена до так званих «неповноцінних, інферіорних» товарів або товарів Гіффена, попит на які знижується, коли зростають доходи споживача (або попит зростає, коли доходи споживача зменшуються). За зниження доходів цим товаром заміняють інші, більш дорожчі, і його споживання зростає. І навпаки, з підвищенням доходів населення споживання продуктів, до яких також належать цукор, борошно, хліб, знижується, бо збільшується споживання дорожчих продуктів.

Важливою характеристикою середовища, в якому діє будь-яке підприємство, є тип ринку. Ринок сільськогосподарської продукції має ознаки ринку досконалої конкуренції. Це означає, що, як правило, він представлений значною кількістю виробників аналогічної продукції, більшість видів якої має значну кількість замінників.

Збут сільськогосподарської продукції, зокрема і картоплі, є одним із найактуальніших і складних завдань, що постають перед сільськогосподарськими виробниками. Основною умовою, дотримання якої потребує організація практично всіх каналів розподілу, є великий обсяг партій продажів. Для виробників картоплі на сьогодні це недосяжна умова, оскільки за фактичної фі-зичної наявності картоплі сформувати велику товарну партію, тим більше з певними якісними характеристиками (наприклад, для промисловості) досить складно [2]. Це зумовлено насамперед специфікою організації виробництва картоплі в Україні, за якого більше 90 відсотків виробників представлені приватними домогосподарствами (рис. 3).

Щодо комунікаційної складової частини, то існування практики дорадництва в Україні доводить, що, з одного боку, виробники можуть отримати будь-яку необхідну інформацію, з іншого – держава, так би мовити, наближена до сільськогосподарських виробників, володіє інформацією про їхні проблеми і потреби, а, отже, «бачить слабкі місця» і може ефективно впливати на їхню діяльність [3].

Наступним аспектом, який недостатньо окреслений у дослідженнях маркетингу сільського господарства, вивчення і врахування якого може суттєво покращити динаміку розвитку галузі, є середовище функціонування.

Для сільського господарства характерна інерція, коли головним завданням є вирощування продукції, а питання її зберігання і реалізації стають просто супутніми, проте не розглядаються як рівноцінні чи першочергові. Таку ситуацію можна продемонструвати на прикладі картоплярства, коли життєвий цикл продукції пропонується розглядати з погляду циклів її «життя» (рис. 8) [2].

Зі схеми видно, що кожен етап по своїй суті є окремим видом виробничої діяльності. Як було сказано вище, досягнення успіху можливе лише за умови оптимізації кожного етапу. Оптимізовувати кожен етап необхідно виходячи із тактичних і стратегічних цілей сільськогосподарського підприємства.

Для прикладу розглянемо перший етап – насіння. В Україні функціонує ринок насіннєвої картоплі. Стан його розвитку, специфіка, проблеми і особливості в публікації опускаються, але сам факт існування ринку передбачає необхідність його вивчення, аналізу і прийняття рішень на предмет сорту, постачальника, кількості, гарантій тощо. Аналогічного підходу потребують і інші етапи життєвого циклу картоплі.

Універсальним інструментом, який вивчає, систематизує і дає змогу в тій чи іншій мірі врахувати чинники (параметри) впливу на діяльність будь-якого ринково орієнтованого підприємства, є маркетинговий аналіз середовища, який передбачає поділ факторів впливу на дві великі групи: мікросередовище, яке є контрольоване підприємством і представлене споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами, контактними аудиторіями, та макросередовище, неконтрольоване підприємством і сформоване природ-но-кліматичними, науково-технологічними, політичними, правовими, економічними, екологічними, культурно-поведінковими факторами тощо.

Таким чином, схему, представлену на рис. 8, доцільно розширити та доповнити на предмет

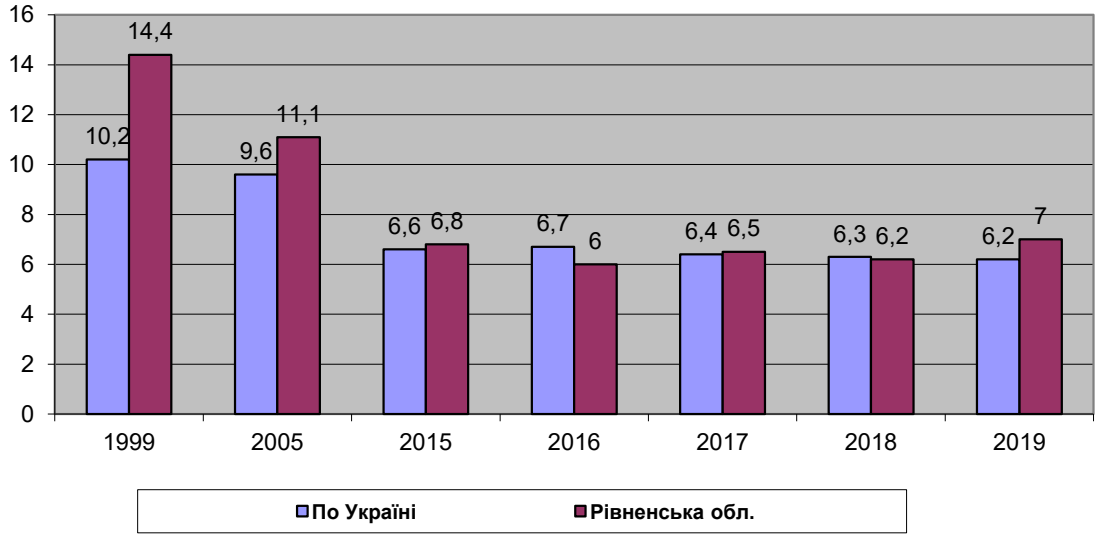



**Рис. 7. Споживання картоплі в домогосподарствах в середньому за місяць у розрахунку на одну особу пв Україні та у Рівненській області, 1999, 2005, 2015–2019, кг***

* З 2015 р. без урахування частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

*Джерело: напрацювання власне на підставі [1; 4]*

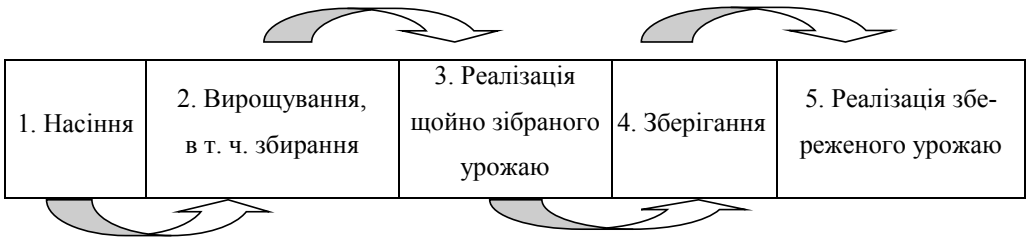



**Рис. 8. Етапи життєвого циклу картоплі**

*Джерело: напрацювання власне*

**Рис. 9. Маркетингові фактори найбільшого впливу на етапах життєвого циклу картоплі**

*Джерело: напрацювання власне*

врахування в ній найбільш вагомих факторів впливу на кожному етапі циклу «життя» картоплі (рис. 9).

Якісне насіння продукується у науково-дослідних установах (фундаментальна і прикладна наука). Відповідно, вплив науково-технологічного фактору полягає в тому, яке насіння, за якою ціною, в яких обсягах і на яких умовах буде доступне виробникам. Відповідно, фактор мікросередовища «постачальники» також буде мати влив. Контактною аудиторією можуть бути як зацікавлені структури в постачальницькій ланці, так і незалежні (наприклад дорадчі служби).

Залежність етапу «вирощування» від впливу природно-кліматичного фактору коментарів не потребує. Під науково-технологічним мається на увазі застосовувана технологія вирощування, її відповідність сорту, умовам, потребам. Щодо постачання, на цьому етапі важливим є забезпеченість паливно-мастильними матеріалами, засобами захисту рослин, добривами тощо.

Важливим економічним фактором на етапі «реалізація щойно зібраного урожаю» є купівельна спроможність споживачів. Наприклад, зниження купівельної спроможності стимулює до придбання більших обсягів картоплі відразу після збирання та, як правило, безпосередньо у виробників за нижчою ціною з метою створення запасів. Правовим фактором на цьому етапі є держане регулювання у сфері цін, державних закупівель.

Для картоплярства вплив науково-технологічного фактору на етапі «зберігання» полягає в наявності чи відсутності інфраструктури сучасних картоплесховищ, залежно від призначення картоплі, цілей виробників щодо використання вирощеного урожаю тощо.

На етапі «реалізація збереженого урожаю» суттєвим є вплив культурно-поведінкового фактору. Зумовлено це звичками споживачів (наприклад, купувати картоплю у торговельній мережі по мірі виникнення такої необхідності), традиціями (картопля є «другим хлібом» для українців), об'єктивними причинами (фізично немає, де зберігати великі запаси). Цільовим сегментом на цьому етапі є так звані лояльні, тобто менш чутливі до ціни, споживачі.

**Висновки і пропозиції.** Маркетинговий підхід до створення товару в ринкових умовах має бути комплексним, з визначенням стратегічних і тактичних цілей підприємства, врахуванням комплексу факторів впливу на його діяльність тощо, що нині не є типовим для сільськогосподарських підприємств. Саме тому процес створення ними товарів доцільно розділити на функціонально принципово відмінні етапи. Аналіз маркетингового середовища та застосування маркетингових інструментів має здійснюватися на кожному етапі створення таких товарів. Це дозволить ефективно застосовувати так званий диференційований маркетинг, тобто оптимально враховувати максимальну кількість факторів у кожній конкретній ситуації і здійснювати розроблення комплексу маркетингу з чіткою орієнтацією на цільовий ринок.

**Список використаних джерел:**
1. Головне управління статистики у Рівненській області. Офіційний сайт. URL: http://www.gusrv.gov.ua/ (дата звернення: 28.12.2020).
2. Дейнега І.О., Дейнега О.В., Якубовська Н.В. Особливості оцінювання та впливу на ринкові параметри життєвого циклу продукції картоплярства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2010. Т. 4. № 5(166). С. 80–83.
3. Дейнега І.О., Якубовська Н.В., Кубрак Н.Р. Регіональні особливості маркетингового забезпечення інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.* 2009. С. 110–122.
4. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 28.12.2020).
5. Картопля / За ред. А.А. Бондарчука, М.Я. Молоцького, В.С. Куценка. Біла Церква, 2007. Т. 3. 536 с.
6. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Львів : «Інтелект-Захід», 2006. 488 с.
7. Сільське господарство Україні за 2019 рік: статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2020. 230 с.
8. Якубовська Н.В. Ринкова верифікація маркетингових факторів впливу на картоплярство регіону. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.* 2010. С. 374–380.

**References:**
1. Holovne upravlinnya statystyky u Rivnenskiy oblasti [Main Department of Statistics in Rivne region]. Official site. Available at: http://www.gusrv.gov.ua (accessed 28 December 2020).
2. Deyneha I.O., Deyneha O.V., Yakubovska N.V. (2010) Osoblyvosti otsinyuvannya ta vplyvu na rynkovi parametry zhyttyevoho tsyklu produktsiyi kartoplyarstva [Features of assessment and impact on market parameters of the life cycle of potato products]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky.* T. 4, no. 5(166), pp. 80–83. (in Ukrainian).
3. Deyneha I.O., Yakubovska N.V., Kubrak N.R. (2009) Rehionalni osoblyvosti marketynhovoho zabezpechennya innovatsiynoyi diyalnosti v ahararnomu sektori ekonomiky [Regional features of marketing support of innovative activity in the agricultural sector of the economy]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava,* pp. 110–122. (in Ukrainian)
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [State Statistics Service of Ukraine]. Ofitsiynyy sayt. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/ (accessed 28 December 2020).
5. Bondarchuk A.A., Molotskyy M.Ya., Kutsenko V.S. (Ed.) (2007) Potatoes. Vols. 3. (in Ukrainian)
6. Pinishko V.S. (2006) *Prices and pricing.* Lviv: «Intelekt-Zakhid». (in Ukrainian)
7. *Agriculture of Ukraine for 2019: statistical collection* (2020). Kyiv: State Statistics Service of Ukraine. (in Ukrainian)
8. Yakubovska N.V. (2010). Rynkova veryfikatsiya marketynhovykh faktoriv vplyvu na kartoplyarstvo rehionu [Market verification of marketing factors influencing potato growing in the region]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava,* pp. 374–380. (in Ukrainian)

**Дейнега И. А.**
Ровенский государственный гуманитарный университет
**Якубовская Н. В.**
Ровенский экономико-технологический колледж
Национального университета водного хозяйства и природопользования

## ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАРТОФЕЛЯ

**Резюме**
Исследована среда функционирования сельскохозяйственных предприятий. Идентифицированы общеэкономические тенденции развития сельскохозяйственного производства. Конкретизованы базовые проблемы сельскохозяйственного производства и сформирован перечень факторов, определяющих его специфику. Раскрыта роль и значение картофелеводства для сельского хозяйства и экономики страны в целом. Охарактеризованы участники рынка картофеля, в частности ее производители и потребители. Установлен тип рынка картофеля. Проанализированы составляющие комплекса маркетинга по отношению к такому товару, как картофель, в частности цена, товар, место, сбыт. Выявлены основные агенты влияния на формирование качественных и количественных параметров товара «картофель» на этапах его жизненного цикла. Оценено влияние факторов макросреды на развитие картофелеводства.
**Ключевые слова:** маркетинг, рыночное предложение, картофелеводство, эластичность спроса, контролируемые факторы, неконтролируемые факторы, среда предприятия.

**Deineha Inna**
Rivne State University of Humanities
**Yakubovska Nataliya**
Rivne College of Economics and Technology
The National University of Water and Environmental Engineering

## ASSESSMENT OF THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF MARKETING INSTRUMENTS IN THE ACTIVITIES OF POTATO PRODUCERS

**Summary**
The environment of functioning of agricultural enterprises is investigated. General economic tendencies of agricultural production development are identified. It is determined that the structure of agricultural production has traditionally been dominated by cereals and legumes, the second most important was potatoes, ie this vegetable traditionally remains the «second bread» of Ukrainians, which needs more attention to it as an economic and marketing object. The basic problems of agricultural production are specified and the list of factors that determine its specificity is formed. It is determined that the market environment of agricul-

tural enterprises has a high level of uncertainty. The negative of this situation is even more noticeable, as the basic tasks that traditionally arise in the implementation of market activities are still not fully explored and applied in this area of economic activity. The role and significance of potato growing for agriculture and the economy of the country as a whole are revealed. The participants of the potato market, in particular its producers and consumers, are characterized. It is substantiated that the difficulties in implementing effective economic activity in the potato subcomplex are due to the fact that the production of this vegetable in Ukraine is mainly engaged in households that usually do not follow advanced technologies of growing this crop, in particular do not ensure its varietal products. It is established that the type of potato market has the characteristics of a market of perfect competition. The components of the marketing complex in relation to such a goods as potatoes, in particular price, product, place, sales, are analyzed. The main agents of influence on the formation of qualitative and quantitative parameters of the goods «potato» at the stages of its life cycle are identified. The influence of macroenvironmental factors at the stages of potato life cycle and the development of potato growing in general is estimated. So, the use of marketing tools should be carried out at each stage of creating a product «potato». This will allow the effective application of the so-called differentiated marketing, ie to optimally take into account the maximum number of factors in each situation and to develop a marketing complex with a clear focus on the target market.
**Keywords:** marketing, market supply, potato growing, elasticity of demand, controlled factors, uncontrolled factors, enterprise environment.