

Збарський В. К.

*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ

Аграрний маркетинг є одним із видів маркетингу як науки і базується на його загальних наукових положеннях. Тобто має свій предмет, об'єкт, категоріальний апарат, закономірності розвитку, здійснюється за встановленими принципами, виконує ряд завдань та функцій. Тобто агромаркетинг представляє собою процес організації та управління виробництвом сільгосппродукції з метою задоволення потреб споживачів.

Науковими дослідженнями щодо сутнісного наповнення дефініції «аграрний маркетинг», його системного розвитку займалися зарубіжні та українські науковці Колз Р., Бренсон Р., Норвел Д., Буряк Р., Бондаренко В., Писаренко В. тощо. Значна увага маркетингу аграрних підприємств з позиції його функціонального призначення була приділена такими науковцями як Дудар Т., Амонс С., Саблук П.

Саме аграрний маркетинг, як система управління діяльністю аграрних компаній забезпечує регулювання ринкових процесів та вивчення аграрного ринку, не тільки на мікрорівні підприємств, але і на державному макрорівні, та здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів та можливостей їхнього задоволення в умовах сучасних викликів.

Поняття «маркетинг агробізнесу» було вперше введено Девісом Дж. Н., який визначив його як «маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача». Зарубіжні науковці Колз Р.Л. та Юл Дж.Н. досліджують аграрний маркетинг через організацію маркетингу на продовольчому ринку, розглядаючи його як «food chain» тобто «продовольчий ланцюг», що поєднує процес просування агросировини від виробників до переробних компаній, та на наступному етапі - до споживачів.

Науковці Бренсон Р. та Норвел Д. розмежовують поняття «сільськогосподарський маркетинг» і «агромаркетинг», вважаючи, що в сільськогосподарському маркетингу фокусується увага на просуванні продукції від виробника до першого споживача, цей процес включає продаж продукції безпосередньо з ферм або через оптові ринки та охоплює початкові стадії ланцюга постачання, такі як збирання врожаю і первинна обробка.

В своїх наукових працях В.В. Писаренко розглядає маркетинг в сільському господарстві через призму виконуваних ним функцій: «агропромисловий маркетинг — це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, спрямованих на якнайповніше і швидке задоволення попиту на сільськогосподарські продукти і продовольство».

Узагальнюючи наукові позиції дослідників щодо розуміння маркетингу в сільському господарстві, погоджуємося, що, незважаючи на різноманітність трактувань, агромаркетинг представляється як цілісне соціально-економічне явище, що відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки та поєднує дослідження ринку, виробництво, переробку, торгівлю, формування попиту та стимулювання збуту, що робить його ключовим елементом сучасного аграрного бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги виробництва та експорту продукції АПК України за 2007–2023

Показник	В середньому за рік					
	2007-2010	2011-2014	2015-2018	2019-2022	2023	2023 у % до 2007-2010
I. Виробництво продукції АПК						
ВП с.-г., млрд. грн (у цінах 2016 р.)	470,0	585,6	630,8	668,7	592,1	126,0
(у цінах 2021 р.)	885,5	1103,3	1188,4	1196,8	1115,5	126,0
II. Експорт товарів загалом, у т. ч. експорт продукції АПК за напрямками (ЄС), млрд.дол. США						
Усього товарів	51,9	63,5	41,3	55,8	36,2	69,7
у т.ч. продукції АПК	9,1	16,1	16,6	24,0	18,7**	205,4
Частка продукції АПК у всьому обсязі, %	17,5	25,4	40,2	43,0	51,7	+36,2
Реалізовано продукції АПК до ЄС, млрд. дол	2,2	4,4	4,4	7,3	7,4	336,4
Частка АПК в ЄС, %	24,2	27,3	26,6	30,4	39,5	+15,3

. Оскільки агропромисловий комплекс у своєму розвитку має низку особливостей, то комплекс маркетингу, як сукупність маркетингових засобів, які забезпечують досягнення поставленої мети та вирішення конкретних маркетингових завдань, має свої специфічні елементи і засоби реалізації маркетингової політики в агробізнесі.

Перший елемент – це дослідження ринку і його сегментів з метою застосування результатів аналізу для успішної розробки бізнес-плану підприємств і виконання договірних зобов'язань на проміжних етапах.

Другий – це реклама, яка стимулює збут і формує попит споживачів за допомогою інформаційних повідомлень.

Третій – організація збутової діяльності, яка забезпечує швидке і якісне просування товарів від виробника до споживача.

Четвертий – управління і планування ви, пуску нової продукції, розширення асортименту, які забезпечують підприємству високий рівень конкурентоспроможності.

П'ятий – це політика ціноутворення, яка дає можливість реалізувати вироблену продукцію.

Шостий – матеріально, технічне забезпечення підприємств, яке забезпечує впровадження нових високопродуктивних технологій виробництва продукції.

Сьомий – план маркетингу. Восьмий – система контролю

Всі ці елементи займають рівнозначні місця в комплексному підході до маркетингової політики підприємства. Відсутність хоча б одного із них негативно впливає на всю маркетингову політику агрофірм і призводить до нехтування маркетингом як засобом стимулювання виробництва і збуту на окремо взятому підприємстві, або в цілому в галузі.

Всі ці елементи займають рівнозначні місця в комплексному підході до маркетингової політики підприємства. Відсутність хоча б одного із них негативно впливає на всю маркетингову політику агрофірм і призводить до нехтування маркетингом як засобом стимулювання виробництва і збуту на окремо взятому підприємстві, або в цілому в галузі.

Війна в Україні підкреслила серйозні фізичні та психологічні ризики для працівників сільськогосподарської сфери. Пошкодження інфраструктури, знищення посівів та втрата худоби можуть мати серйозні економічні наслідки для аграрних виробників. Крім того, ці проблеми загрожують продовольчій й економічній безпеці країни та негативно впливають на морально-психологічний стан працівників (табл.1).

Успішний маркетинг у сільському господарстві вимагає глибокого розуміння специфіки аграрної сфери та умінь ефективно реагувати на її особливості. Маркетинг у агробізнесі виконує важливі функції, що забезпечують ефективну діяльність підприємств у конкурентному середовищі. У вітчизняній науці виділяють такі загальні функції агромаркетингу на макrorівні як інформаційно-аналітична (дозволяє розуміти ринок і приймати обґрунтовані рішення), планова (сприяє розробці та реалізації маркетингових стратегій аграрних підприємств), організаційна (забезпечує злагоджену роботу

всіх підрозділів підприємства) та контрольна (дозволяє оцінювати ефективність маркетингової діяльності та вносити необхідні корективи).

Висновки. Узагальнюючи існуючі наукові підходи до класифікації та виокремлення функцій агромаркетингу нами визначено, що в умовах сучасних викликів багаторазово посилюється комунікаційна функція аграрного маркетингу через необхідність використання нових комунікаційних каналів під час війни, цифрових технологій та гнучких стратегій комунікації зі споживачами через невизначеність та непрогнозованість економічної та політичної ситуації в країні, виникає необхідність оптимізації процесів просування продукції з врахуванням порушення логістичних зв'язків. Активне пристосування аграрних підприємств до внутрішніх та зовнішніх викликів, інтеграція їх у видозмінене ринкове середовище для забезпечення можливості збереження рівня продажів як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках, активізує адаптивну функцію агромаркетингу.

Список літературних джерел:

1. Kolz R.L., Jul Dzh. N. (2001) Marketing of Agricultural Products. Pearson College Div; Subsequent edition. 544 p.
2. Branson R.E., Norvell D.G. (1983) Agricultural Marketing. New York: McGraw Hill. 521 p.
3. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): монографія. Полтава: ФОП Говоров С.П., 2008. 304 с.
4. Амонс С.С. Агромаркетинг як функція управління в аграрних підприємствах. Economic Sciences. Colloquium-journal». 2020. #21(73). P.60-65.
5. Саблук П.Т. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практ. посібник. Київ: ІАЕ, 2000. 556 с.
6. Дудар Т.Г. Організаційно, економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу. Економіка АПК. 2005. № 10. С. 89-96.
7. Бондарєва Ю.Г. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств. Форму, вання ринкової економіки. 2011. № 2. С. 29-35.
8. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025