

МАРКЕТИНГ

УДК 631.1:339.13:338.1:658

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.42-15>

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СКЛАДОВИМИ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ

MARKETING MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE COMPONENTS OF THE AGRICULTURAL ECONOMY

Гриневич Л.В.

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Мірзоєв Д.Ш. огли

кандидат економічних наук, викладач кафедри маркетингу,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Grynevych Liudmyla, Mirzoiev Dzhavid

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

В статті розглянуто місце та роль маркетингового менеджменту в системі управління складовими аграрної економіки. До складових було віднесено ринок виробників сільськогосподарської продукції та її покупців. На основі проведеного аналізу було доведено, що для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників як в середині країни, так і за її кордонами доцільно використовувати інструменти маркетингу. В статті запропоновано етапи формування маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності сільгоспвиробників. Послідовна їх реалізація дозволяє спланувати, організувати та контролювати процес виходу сільськогосподарських підприємств на закордонний ринок, їх участь в конкурентній боротьбі та дозволяє адаптуватися до динамічного характеру сільськогосподарського ринку.

Ключові слова: аграрна економіка, маркетинг, маркетинговий менеджмент, ринок сільгосппродукції, економічна стійкість.

The article examines the place and role of marketing management in the management system of components of the agrarian economy. Agrarian economy is an important branch, since agriculture determines the economic activity of a large part of the population of many countries and plays an important role in providing food and raw materials to other sectors of the economy. Marketing management in the agricultural economy management system is important. Its approaches, methods and tools help meet consumer needs, bridge the gap between producers and consumers, optimize the use of resources and ensure the competitiveness of agriculture. This increases the financial well-being of farmers, contributes to the overall development of the agrarian economy. Its components are the market of producers of agricultural products and their buyers. On the basis of the conducted analysis, the expediency of using digital marketing tools to increase the competitiveness of domestic manufacturers both within the country and abroad has been proven. The article proposes the stages of forming a marketing strategy to increase the competitiveness of agricultural producers. At each stage, there is a solution to a specific problem and the achievement of a specific goal, which agricultural enterprises set before themselves. It has been proven that for the effective implementation of all stages, it is necessary to use digital marketing technologies and tools. Marketing management is important in the management system of the agribusiness economy. Its approaches, methods and means make it possible to satisfy the needs of consumers, overcome the gap between producers and consumers, optimize the use of resources and ensure the economic viability of agriculture. This will increase the financial well-being of business entities, contribute to the development of the agrarian economy. Effective marketing management is critical to the success of the agricultural sector as a whole. It allows you to plan, organize and control the process of agricultural enterprises entering the market and their further participation in competition.

Keywords: agrarian economy, marketing, marketing management, market of agricultural products, economic sustainability.

Постановка проблеми. Останнім часом Україна відчуває посилення тиску на аграрний сектор економіки з боку іноземних товаровиробників сільськогосподарської продукції. Зростання конкуренції на цьому ринку потребує розробки та реалізації маркетингової стратегії здатною нівелювати негативний вплив на аграрний сектор. Для цього необхідно впроваджувати інструменти маркетингового менеджменту, які допоможуть сформувати конкурентні переваги для підприємств. На цьому шляху потрібно подолати низку бар'єрів. Так, багато аграрних продуктів не отримують відповідного розуміння та цінності від споживачів через низьку освіченість щодо процесів виробництва та якості продукції. Інші стикаються з відсутністю сильного бренду та ефективної маркетингової стратегії, що може призвести до низької конкурентоспроможності на ринку. Отже, актуальним є питання впровадження маркетингового менеджменту в систему управління складовими аграрної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові основи управління економічним розвитком АПК суб'єктів розкривається в працях українських економістів М. Багорка, І. Кадирус, Р. Логоша, К. Мазур, Т. Штучка та інших вчених.

Основи маркетингового менеджменту досліджені в працях: В. Восколупова, Т. Балановська, О. Гавриш, Ф. Котлера, І. Литовченка, Л. Наумова, М. Окландер інших вчених

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз економічної літератури та узагальнення наявних статистичних даних довід необхідність впровадження маркетингового менеджменту в систему управління складовими аграрної економіки. В умовах підвищеної конкуренції з боку європейських виробників постає питання щодо розробки та впровадження маркетингової стратегії спрямованої на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі та місця маркетингового менеджменту в системі управління складовими аграрної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий менеджмент відіграє значну роль в аграрному секторі економіки з кількох причин [1–5]:

1. Потреба у розумінні потреб клієнтів. За допомогою використання інструментів маркетингового менеджменту можна чітко та досить детально визначити та зрозуміти потреби та запити споживачів. Ця інформація є важливою як для фермерів, так і для великих агрохолдингів, які прагнуть отримати конкурентні переваги за рахунок своєчасної адаптації свого виробництва та маркетингової стратегії.

2. Отримання максимальної віддачі від вкладених коштів та економічної стійкості. Ефективне управління маркетингом дозволяє фермерам продавати свою продукцію за

конкурентоспроможними цінами, максимізуючи віддачу від інвестицій. Реалізація адаптивної маркетингової стратегії, дозволить забезпечити достатній рівень економічної стійкості, що буде сприяти розвитку сільськогосподарської галузі, враховуючи екологічний чинник.

3. Формування додаткової вартості сільськогосподарської продукції. Це можливо реалізувати двома шляхами:

– диференціація продуктів, тобто за допомогою впровадження маркетингу у діяльність фермерських господарств сформувати продукт для продажу, диференціювати його, додаючи цінність за допомогою брендингу, сертифікатів (органічної продукції, справедливої торгівлі тощо) та унікальних торгових пропозицій;

– диверсифікація – просуваючи продукти з доданою вартістю, фермери можуть досліджувати нові ринки та збільшувати джерела доходу.

4. Доступ до ринку та його розширення. Реалізація маркетингових заходів полегшує доступ до різноманітних ринків, як місцевих, так і глобальних, надаючи можливості для збільшення продажів і доходів. Завдяки маркетинговим зусиллям фермери можуть розширити охоплення та досліджувати нові канали, такі як онлайн-платформи та моделі прямого споживання.

5. Зниження ризику. Для цього в процесі розробки маркетингової стратегії передбачаються певні заходи: розробка стратегії диверсифікації, яка дозволить фермерам диверсифікувати пропозицію продукції та канали збуту, зменшуючи вплив ризиків, пов'язаних із погодою, шкідниками та коливаннями ринку та стратегії страхування та управління ризиками, яка передбачає забезпечення контрактів, ф'ючерсів або страхування для пом'якшення ризиків, пов'язаних з непередбачуваними факторами.

6. Впровадження технології діджитал-маркетингу. Інструменти цифрового маркетингу сільськогосподарські підприємства можуть використовувати щоб охопити більшу аудиторію потенційних клієнтів для розвитку онлайн-продажів, створити платформу для обміну інформацією між сільгоспвиробниками, державними інститутами.

7. Розвиток громади. Маркетингова діяльність допомагає побудувати стосунки між фермерами, агробізнесом та громадою. Це дозволить підвищити рівень економічного розвитку як громади, так і агробізнесу, знизити соціальну напругу у суспільстві за рахунок задоволення потреб населення, привернути увагу внутрішніх та зовнішніх інвесторів до реалізації проектів пов'язаних із розвитком громади.

Таким чином, маркетинговий менеджмент в системі управління аграрною економікою має важливе значення. Його підходи, методи та інструменти дозволяють задовольнити потреби споживачів, подолати розрив між виробниками та споживачами, оптимізувати використання ресурсів і забезпечити економічну життєздатність та

сталість економічного розвитку сільського господарства. Це не тільки підвищує фінансовий добробут фермерів, але й сприяє загальному розвитку аграрної економіки.

Аграрна економіка визначає собою галузь економічної науки, яка вивчає виробництво, обіг та споживання сільськогосподарської продукції. Вона зосереджена на дослідженні економічних процесів, які відбуваються у сільському господарстві, аналізі факторів, які впливають на його розвиток. Основними складовими аграрної економіки, які вивчає маркетинг є:

- ринок виробників сільськогосподарської продукції. Дослідження аграрної продукції, технічних аспектів сільського виробництва, оптимізація використання землі та ресурсів;

- ринок покупців сільськогосподарської продукції. Вивчення ринкових умов, попиту та пропозиції на аграрні товари. Аналіз цінової динаміки та кон'юнктури ринку.

Інформація отримана від цих учасників стає у нагоді при визначенні ринкового сегменту продукції та її позиціонуванні на ринку. Для визначення впливу інституційних факторів на розвиток аграрної економіки доцільно проаналізувати:

- економічні (бюджетування, субсидій, податкове навантаження);

- інноваційні (рівень розвитку і модернізації аграрного виробництва, вивчення сучасних технологій та інновацій у сільському господарстві);

- правові (земельні відносини, земельна реформа).

- соціальні (рівень безробіття у сільському господарстві, рівень життя населення);

- екологічні (екологічна стійкість та збереження природних ресурсів).

Аграрна економіка є важливою галуззю, оскільки сільське господарство визначає економічну діяльність значної частини населення в багатьох країнах і грає важливу роль у забезпеченні продовольством та сировиною інші галузі економіки [2; 3; 4].

Маркетинговий менеджмент в системі управління аграрною економікою передбачає планування, реалізацію та контроль діяльності, пов'язаної з просуванням і розповсюдженням сільськогосподарської продукції. Ефективне управління маркетингом має вирішальне значення для успіху: фермерів, агрохолдингів та економіки аграрного сектору в цілому.

На рис. 1 наведено етапи формування маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності сільгоспвиробників.

Розглянемо детально кожний з виокремлених етапів.

Етап 1. Дослідження ринку сільськогосподарської продукції. Визначається як ключовий інструмент для ефективного планування, прийняття рішень та вдосконалення стратегій сільськогосподарських підприємств. Це важливий етап, що дозволяє аграрним виробникам адаптуватися до ринкових тенденцій, задовольняти

потреби споживачів та забезпечувати стабільний економічний розвиток.

Одним із головних аспектів дослідження ринку сільськогосподарської продукції є вивчення попиту та пропозиції. Аналіз споживчих тенденцій, врахування демографічних факторів та змін у споживчому підході дозволяє виробникам визначити, які продукти будуть найбільш вигідними та конкурентоспроможними на ринку. Додатково, вивчення поведінки споживачів сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій та позиціонуванню товарів на ринку.

Розуміння кон'юнктури ринку також важливе для виробників. Аналіз цінової динаміки, визначення конкурентів та їхніх стратегій дозволяють аграрним підприємствам збалансувати ціни на свою продукцію та забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Крім того, вивчення регіональних та світових ринків дозволяє здійснювати експортно-імпортні операції, розширюючи географію реалізації продукції.

Важливий елемент дослідження ринку – аналіз технологічних інновацій. Сучасне сільське господарство все більше стає залежним від використання новітніх технологій. Дослідження можливостей та впровадження нових агротехнологій, а також удосконалення процесів виробництва, дозволяє сільськогосподарським підприємствам збільшувати ефективність та підвищувати якість продукції.

Державна політика також має великий вплив на ринок сільськогосподарської продукції. Аграрні виробники повинні бути в курсі податкових пільг, субсидій та інших заходів державної підтримки, щоб ефективно використовувати їх на користь свого бізнесу.

Загалом, дослідження ринку сільськогосподарської продукції відіграє важливу роль у забезпеченні стійкості та розвитку аграрного сектору. Аналізуючи ринкові умови, виробники можуть адаптуватися до змін, оптимізувати виробництво та забезпечувати високу якість продукції, що відповідає сучасним вимогам споживачів. Такий підхід сприяє стійкому розвитку аграрного сектору та забезпеченню продовольчої безпеки нації.

Етап 2. Формування портрету споживача та дослідження цільової аудиторії споживачів сільськогосподарської продукції.

Ефективне формування портрету споживача та ретельне дослідження цільової аудиторії є ключовими елементами в сучасній стратегії маркетингу для сільськогосподарської продукції. Орієнтація на конкретних споживачів дозволяє аграрним виробникам не лише ефективно пристосовувати свою продукцію до потреб ринку, а й створювати позитивне сприйняття бренду, що забезпечує конкурентні переваги та стабільність на ринку.

Дослідження цільової аудиторії починається з формування детального портрету споживача. Основні складові такого портрету



Рис. 1. Етапи формування маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності сільгоспвиробників

Джерело: розроблено авторами

включають демографічні дані, соціальні характеристики, психографічні особливості та поведінкові патерни споживання.

Демографічні дані визначають вік, стать, освіту та родинний стан споживача. Наприклад, можливо визначити, що молоді сім'ї можуть бути зацікавлені в здоровій та екологічно чистій продукції, тоді як споживачі похилого віку можуть віддавати перевагу традиційним продуктам.

Соціальні характеристики включають в себе заняття, дохід, ступінь соціального статусу тощо. Наприклад, великі сім'ї з дітьми можуть шукати більш доступні опції, тоді як споживачі з вищим доходом можуть бути готові платити більше за преміум-продукцію.

Психографічні особливості описують особистість, цінності та інтереси споживача. Наприклад, вивчення того, що спонукає споживача вибирати органічні продукти – чи то з прагнення до здорового способу життя, чи то з екологічних міркувань.

Поведінкові патерни споживання визначають, як часто та за яких обставин споживачі придбають продукцію. Наприклад, якщо вони часто користуються онлайн-покупками, це може

впливати на канали розповсюдження та маркетингові стратегії.

Дослідження цільової аудиторії не обмежується лише збором інформації, але й вимагає аналізу цих даних для формування стратегій маркетингу та реклами. Наприклад, на основі отриманих даних можна визначити ключові переваги продукції для цільової аудиторії та адаптувати маркетингові компанії для найбільш ефективного впливу.

Загалом, формування портрету споживача та дослідження цільової аудиторії є стратегічно важливим етапом в розвитку сільськогосподарського бізнесу. Такий підхід не лише дозволяє адаптуватися до змін на ринку, але й створює можливості для залучення нових клієнтів, збільшення конкурентоспроможності та підвищення рівня задоволеності споживачів.

Етап 3. Сегментація та позиціонування сільськогосподарської продукції на ринку.

У конкурентному середовищі, де сільськогосподарські виробники змагаються за увагу та лояльність споживачів, стратегії сегментації та позиціонування стають ключовими інструментами для успіху. Справжня ефективність

цих стратегій визначається здатністю виробника адаптувати свою продукцію до унікальних потреб та очікувань конкретних сегментів ринку.

Сегментація ринку полягає у поділі ринкової аудиторії на групи з однаковими чи схожими характеристиками та потребами. В аграрному секторі можна виділити кілька основних сегментів: географічний (врахування географічного розташування споживачів для визначення особливостей клімату, типів ґрунтів та інших чинників, що впливають на вибір сільськогосподарської продукції); демографічний (врахування віку, статі, родинного стану та розміру сім'ї споживачів для адаптації продукції до їхніх особливостей та потреб); за ступенем доходу (визначення рівня доходу споживачів для розробки продукції, яка відповідає їхнім можливостям та фінансовим очікуванням); психографічна (врахування стилів життя, цінностей та інтересів споживачів для створення продукції, яка відповідає їхнім особистим переконанням).

Позиціонування визначає, як бренд або продукція сприймається споживачами в порівнянні з конкурентами. В аграрному секторі важливо розробити унікальну пропозицію вартості та визначити, як бажано бачити свою продукцію споживачі.

У сучасному світі, де споживачі стають все більше обізнаними та вимогливими, правильна сегментація та ефективне позиціонування є вирішальними елементами стратегії маркетингу. Тільки завдяки цим інструментам сільськогосподарські виробники можуть успішно визначити свої конкурентні переваги та взаємодіяти з аудиторією, максимально задовольняючи її потреби та очікування.

Етап 4. Формування продуктової стратегії для сільськогосподарської продукції є ключовим етапом в розвитку аграрного бізнесу, оскільки воно визначає не лише способи виробництва, але і способи просування та позиціонування продукції на ринку. Цей процес вимагає глибокого розуміння потреб споживачів, врахування тенденцій ринку, інноваційних можливостей та створення унікальної пропозиції вартості.

Взаємодія всіх цих елементів у формуванні продуктової стратегії дозволяє аграрним підприємствам ефективно конкурувати на ринку, відповідати на потреби споживачів та забезпечувати сталість розвитку. Особливе значення надається не лише виробництву якісних сільськогосподарських товарів, а й створенню стійкого та конкурентоспроможного образу бренду, що розуміє та враховує ринкові реалії та споживчі тенденції.

Етап 5. Розробка маркетингової цінової стратегії для сільськогосподарської продукції.

У сучасному глобальному ринковому середовищі, розробка ефективної маркетингової цінової стратегії для сільськогосподарської

продукції визначається не лише вартістю виробництва, але й сприйняттям споживачами, конкурентною ситуацією, та внутрішніми обставинами підприємства. Маркетингова цінова стратегія повинна бути ретельно продуманою, враховуючи численні аспекти для досягнення оптимального балансу між прибутком та конкурентоспроможністю, збалансованою та орієнтованою на досягнення конкретних бізнес-цілей. Вона повинна відзначатися гнучкістю та адаптивністю, оскільки аграрні ринки піддаються різноманітним впливам. Ефективна цінова стратегія в сільському господарстві допомагає забезпечити стійкість бізнесу та взаємовигідні відносини з клієнтами, підвищуючи його конкурентоспроможність на ринку.

Етап 6. Формування збутової стратегії для сільськогосподарської продукції.

У контексті сільськогосподарського сектора, формування ефективної збутової стратегії є критично важливим елементом успішного бізнесу. Збут – це не просто процес реалізації продукції, але і ключовий момент взаємодії з клієнтами, забезпеченням сталого попиту, позиціонуванням бренду та забезпеченням стійкого прибутку для аграрного підприємства. Отже, збутова стратегія для сільськогосподарської продукції повинна бути гнучкою, адаптивною та орієнтованою на задоволення потреб споживачів. Підприємство, яке успішно поєднує високу якість продукції з ефективною збутовою стратегією, має шанси на стабільний успіх та визнання на ринку.

Етап 7. Розробка маркетингової стратегії просування сільськогосподарської продукції є ключовим елементом успішного введення сільськогосподарської продукції на ринок. Особливості аграрного сектора, такі як сезонність, вплив погодних умов, та конкуренція, роблять необхідним ретельно продуману стратегію, спрямовану на підвищення пізнаванності, визначення цільової аудиторії та створення позитивного іміджу бренду.

Збалансована та інноваційна маркетингова стратегія просування дозволяє сільському господарству не лише вступити на ринок, а й створити стійкі відносини з клієнтами, позиціонувати свою продукцію та забезпечувати сталу конкурентоспроможність в умовах сучасного бізнесу.

Висновки. Таким чином, використання маркетингового менеджменту в системі управління складовими аграрної економіки дозволяє врахувати весь ланцюжок створення вартості, від виробництва до задоволення споживачів. Запропоновані етапи формування маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності сільгоспвиробників дозволяють адаптуватися до динамічного характеру сільськогосподарського ринку, що підвищенню ефективності та конкурентоспроможності усієї галузі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. № 1 (118). С. 42–47. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/9.pdf
2. Бахчиванжи Л. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту агропромислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-89>
3. Восколупов В., Балановська Т., Гавриш О., Гоголя О., Драгнева Н. Маркетинговий менеджмент як інструмент запобігання кризовому стану сільськогосподарських підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2021. Vol. 5(40). P. 410–417. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v5i40.245192>
4. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2011. № 2. С. 11–14.
5. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво ФОР Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
6. Логоша Р.В., Мазур К.В. Методичні підходи до оцінювання ефективності економічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Науковий спадщина*. 2020. № 49. Частина 6. С. 3–12.
7. Штучка Т.В. Маркетингові технології розвитку підприємств у агропродовольчій секторі. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2016. № 8. С. 1259–1262.
8. Philip Kotler. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall, 1999. P. 287.

REFERENCES:

1. Bahorka M.O., Kadyrus I.H. (2021) Uprovadzheniya marketynhovoyi kontseptsiyi upravlinnya v praktychnu diyalnist ahrarnykh pidpryyemstv. *Derzhava ta rehiony. Seriya "Ekonomika ta pidpryyemnytstvo"*, no. 1 (118), pp. 42–47. Available at: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/9.pdf
2. Bakhchyvanzhy L. (2020) Napryamy udoskonalennya marketynhovoho menedzhmentu ahropromyslovykh pidpryyemstv. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-89>
3. Voskolupov V., Balanovska T., Havrysh O., Hohulya O., Drahnyeva N. (2021) Marketynhovyy menedzhment yak instrument zapobihannya kryzovomu stanu silskohospodarskykh pidpryyemstv. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 5(40), pp. 410–417. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v5i40.245192>
4. Ivashchenko A.A. (2011) Osoblyvosti upravlinnya marketynhovoyu diyalnistyu v ahrarniy sferi. *Ekonomika APK*, no. 2, pp. 11–14.
5. Kovshova I.O. (2018) Marketynhovyy menedzhment: teoriya, metodolohiya, praktyka: monohrafiya. Kyiv: Vydavnytstvo FOP Vyshemyrsky V.S., 516 p.
6. Lohosha R.V., Mazur K.V. (2020) Metodychni pidkhody do otsynyuvannya efektyvnist ekonomichnoho potentsialu silskohospodarskykh pidpryyemstv. *Naukovyy spadshchyna*, no. 49 ch. 6, pp. 3–12.
7. Shtuchka T.V. (2016) Marketynhovi tekhnolohiyi rozvytku pidpryyemstv u ahroprodovolchyy sektor. *Hlobalni ta natsionalni ekonomichni problemy*, no. 8, pp. 1259–1262.
8. Philip Kotler (1999) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, p. 287.