

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(2)-56

ПІВОВАРОВ С. В.

Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України
<https://orcid.org/0009-0004-9864-2358>

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОСФЕРИ

Стаття присвячена дослідженню впливу маркетингового інструментарію на ефективність стратегічного управління підприємств агросфери.

Визначено, що ефективне використання маркетингових інструментів забезпечує глибше розуміння ринкових умов, допомагає ідентифікувати потреби споживачів, аналізувати конкурентів і адаптувати стратегії до мінливого середовища. Це дозволяє підприємствам агросфери оптимізувати діяльність і досягати довгострокових цілей.

Доведено, що маркетингові інструменти сприяють адаптації до зовнішніх викликів. Завдяки аналізу даних, прогнозуванню попиту і плануванню збуту підприємства можуть ефективніше реагувати на ці виклики.

Встановлено, що цифровізація є рушійною силою маркетингових трансформацій. Інструменти цифрового маркетингу відкривають нові можливості для побудови взаємин із клієнтами, розширення ринків збуту та зниження витрат. Впровадження цих інструментів суттєво підвищує ефективність стратегічного управління.

Ключові слова: агросфера, інноваційні технології, конкуренція, маркетинг, маркетинговий інструментарій, стратегічне управління, цифровий маркетинг.

Serhii PYVOVAROV

Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

THE IMPACT OF MARKETING TOOLS ON THE EFFECTIVENESS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article is devoted to the study of marketing tools' impact on the effectiveness of strategic management in agricultural enterprises.

It is determined that the effective use of marketing tools provides a deeper understanding of market conditions, helps identify consumer needs, analyzes competitors, and adapts strategies to a changing environment. This allows agricultural enterprises to optimize their activities and achieve long-term goals.

It is proven that marketing tools contribute to adaptation to external challenges. Thanks to data analysis, demand forecasting, and sales planning, enterprises can respond more effectively to these challenges.

It is established that digitalization is the driving force of marketing transformations. Digital marketing tools open up new opportunities for building relationships with customers, expanding sales markets, and reducing costs. Implementing these tools significantly increases the effectiveness of strategic management.

It is substantiated that marketing increases the competitiveness of agricultural enterprises. The systematic use of marketing strategies allows agricultural enterprises to create unique sales offers, develop brands, optimize the product range, and improve communication with the target audience. This contributes to the formation of long-term competitive advantages.

The study of the impact of marketing tools on strategic management is of practical importance, as it allows agricultural enterprises to use resources more efficiently, increase financial performance, and remain competitive in local and global markets.

Thus, marketing tools contribute to the effective strategic management of agricultural enterprises and act as a critical factor in their long-term success and stability in a dynamic market.

Keywords: agrosphere, innovative technologies, competition, marketing, marketing tools, strategic management, digital marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних умовах розвитку економіки агросфера залишається однією з ключових галузей, яка забезпечує продовольчу безпеку, створює робочі місця і впливає на розвиток сільських територій. Проте, зростання глобальної конкуренції, зміни клімату, вимоги до екологічності виробництва та швидка цифровізація ставлять перед агропідприємствами нові виклики, які неможливо подолати без ефективного використання маркетингових інструментів.

Маркетинговий інструментарій у цьому контексті виступає як засіб адаптації до мінливого середовища. Використання сучасних методів аналізу ринку, просування продукції, формування цінової політики та вибору каналів збуту дозволяє підприємствам агросфери краще розуміти потреби споживачів і пропонувати продукцію, яка відповідає їхнім очікуванням. Це особливо важливо, враховуючи, що споживачі все частіше обирають товари не лише за ціною, а й з урахуванням екологічних і соціальних аспектів.

Сьогодні агропідприємства мають можливість застосовувати інноваційні підходи, зокрема цифровий маркетинг, CRM-системи, Big Data та ін., що дозволяє покращити планування, оптимізувати використання ресурсів і підвищити рентабельність. Ці інструменти сприяють підвищенню ефективності

стратегічного управління, оскільки надають підприємствам точну інформацію для прийняття рішень, дозволяють реагувати на зміни ринку і створювати довгострокові конкурентні переваги.

Крім того, питання сталого розвитку, яке стає все більш важливим у глобальному контексті, також залежить від маркетингових стратегій. Вміння агропідприємств позиціонувати себе як екологічно свідомих виробників позитивно впливає не лише на їхній імідж, а й на можливість виходу на міжнародні ринки, де дедалі більше уваги приділяється продукції, виготовленій із дотриманням стандартів сталого розвитку.

Загалом, вивчення впливу маркетингового інструментарію на стратегічне управління дозволяє визначити, які методи і технології є найбільш ефективними для підвищення конкурентоспроможності агропідприємств, їхньої здатності реагувати на зовнішні виклики та формувати стійкі бізнес-моделі. Це робить тему дослідження не лише теоретично цінною, але й практично значущою для сучасних умов господарювання.

Аналіз досліджень та публікацій

У наукових дослідженнях М. Багорки, О. Зінченко, І. Кадирус, С. Кобернюк, О. Кучер, Я. Ларіної, Г. Левків, А. Мовчанюк, В. Юрченко та інших розглянуто теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності аграрних підприємств, в тому числі питання організації ефективного маркетингового управління.

Попри вагомість цих досліджень, питання щодо впливу маркетингового інструментарію на ефективність стратегічного управління підприємств агросфери в умовах сьогодення потребують подальшого дослідження та уточнення.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження впливу маркетингового інструментарію на ефективність стратегічного управління підприємств агросфери.

Виклад основного матеріалу

Маркетинг в агропромисловому секторі спрямований на створення, просування та реалізацію продукції таким чином, щоб задовольнити потреби споживачів, забезпечити стійкий розвиток підприємства та досягти конкурентних переваг. Основна мета маркетингової діяльності полягає у максимізації прибутковості, підвищенні конкурентоспроможності та довгостроковій адаптації до ринкових умов.

Отже, маркетинг у діяльності агропідприємств не обмежується лише реалізацією продукції та послуг. Він охоплює широкий спектр заходів, зокрема [8]:

- детальний аналіз ринкової кон'юнктури;
- вдосконалення та розширення асортименту продукції;
- організацію рекламних кампаній;
- стимулювання продажів;
- налагодження, управління та контроль бізнес-процесів.

Щодо маркетингового інструментарію, то – це набір методів, технологій, стратегій та інструментів, які використовуються підприємствами для досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів і зміцнення позицій на ринку. У контексті агросфери маркетинговий інструментарій має певну специфіку, але загалом включає такі ключові елементи (Рис. 1):

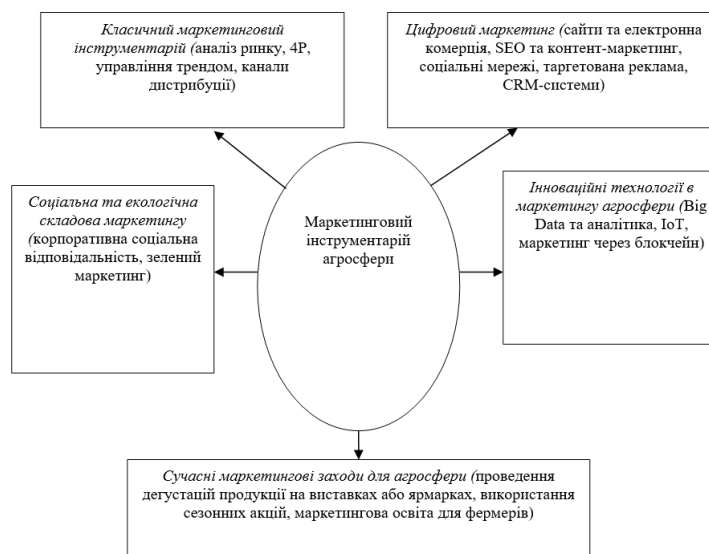


Рис. 1 Маркетинговий інструментарій агросфери

Джерело: складено автором на підставі [1, 2, 3, 6].

1. Класичний маркетинговий інструментарій, в тому числі:

– аналіз ринку (Market Research), що передбачає вивчення потреб споживачів, ринкових трендів, конкурентного середовища; аналіз цін, обсягів попиту і пропозиції, а також оцінку сегментів ринку для таргетування ключових груп;

– 4P (Product, Price, Place, Promotion) – це класична маркетингова модель, яку можна адаптувати до агросфери. Product (Продукт) – це розробка конкурентоспроможної продукції, яка відповідає потребам споживачів (наприклад, органічна або екологічно чиста продукція). Price (Ціна) – передбачає формування ціни з урахуванням витрат, попиту, конкуренції та цінової еластичності ринку. Place (Місце) – вибір каналів збуту (прямі продажі, ринки, торговельні мережі, онлайн-платформи). Promotion (Просування) – використання реклами, PR-кампаній, участь у виставках та ярмарках;

– управління трендом, яке включає створення впізнаваного бренду (логотип, фірмовий стиль, унікальна торгова пропозиція) та формування позитивного іміджу серед цільової аудиторії;

– канали дистрибуції – вибір ефективних каналів продажів і логістики для доставки продукції до споживача.

2. Цифровий маркетинг – цей блок інструментів набуває дедалі більшого значення, особливо в умовах глобалізації. Він включає:

– сайти та електронну комерцію – власний сайт підприємства з інтегрованим інтернет-магазином, а також опис продукції, відгуки клієнтів, сертифікати якості;

– SEO та контент-маркетинг – оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) для залучення органічного трафіку, а також написання корисного контенту (статей, блогів), який інформує і залучає клієнтів;

– соціальні мережі – використання платформ (Facebook, Instagram, TikTok) для реклами продукції, а також розповіді про процес виробництва (відео, фото), що створюють довіру до бренду.

– таргетована реклама – це реклама, яка спрямована на вузьку аудиторію з урахуванням її інтересів, локації, демографічних характеристик;

– CRM-системи – автоматизація роботи з клієнтами, управління замовленнями та відстеження продажів.

3. Інноваційні технології в маркетингу агросфери, в тому числі:

– Big Data та аналітика – використання великих даних для аналізу попиту, кліматичних умов і ринкових змін, а також прогнозування поведінки споживачів і планування виробництва;

– IoT (Internet of Things) – використання датчиків у сільському господарстві для отримання даних про якість продукції, що дозволяє ефективніше управляти маркетингом;

– маркетинг через блокчейн – забезпечення прозорості у постачанні продукції для споживачів, що підвищує довіру до бренду.

4. Соціальна та екологічна складова маркетингу, в тому числі:

– корпоративна соціальна відповідальність – просування екофрендлі-підходів, участь у соціальних ініціативах, а також акцент на підтримку місцевих спільнот і екологічного виробництва;

– зелений маркетинг – висвітлення переваг екологічно чистої продукції, а також сертифікація за міжнародними стандартами (наприклад, Organic, GlobalGAP).

5. Сучасні маркетингові заходи для агросфери, в тому числі:

– проведення дегустацій продукції на виставках або ярмарках;

– використання сезонних акцій для стимулювання попиту;

– маркетингова освіта для фермерів (наприклад, тренінги щодо використання цифрових технологій).

Ефективне поєднання цих інструментів дозволяє підприємствам агросфери розвивати бізнес, адаптуватися до змін на ринку та будувати довготривалі стосунки з клієнтами.

Маркетинговий інструментарій суттєво впливає на ефективність стратегічного управління підприємств агросфери, оскільки допомагає оптимізувати процеси прийняття рішень, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та формувати конкурентні переваги. З наукової точки зору потрібно з'ясувати як саме відбувається такий вплив:

1. Вплив на формування стратегій. Маркетинговий інструментарій надає підприємствам дані для аналізу ринкового середовища, що дозволяє:

– ідентифікувати можливості та загрози. За допомогою аналізу ринку (SWOT, PESTEL) агропідприємства можуть визначати, які зовнішні фактори впливають на їх діяльність, і враховувати це під час розробки стратегій;

– сегментувати ринок. Маркетингові дослідження допомагають виділити пріоритетні сегменти клієнтів (наприклад, великі роздрібні мережі, експортні ринки або кінцевих споживачів), що впливає на вибір цілей управління;

– формулювати унікальну торгову пропозицію. Знання ринку дозволяє створювати продукцію, яка виділяється серед конкурентів (наприклад, органічна продукція чи інноваційні підходи до виробництва).

2. Забезпечення ефективності виробничих рішень. Маркетинговий інструментарій допомагає визначити попит на продукцію, що безпосередньо впливає на:

– планування обсягів виробництва. Аналіз споживчого попиту дозволяє уникнути перевиробництва або дефіциту продукції;

– оптимізацію асортименту. Інформація про ринкові тренди допомагає коригувати асортимент продукції (наприклад, збільшення виробництва більш популярних видів продукції, таких як органічні овочі чи фрукти);

– раціональне використання ресурсів. Завдяки точному прогнозуванню попиту підприємства можуть уникати зайвих витрат на виробництво та зберігання.

3. *Підвищення ефективності збуту.* Маркетинговий інструментарій допомагає оптимізувати канали збуту та логістичні процеси завдяки:

– аналізу каналів дистрибуції. Підприємства можуть визначати, які канали є найефективнішими (наприклад, прямі продажі, співпраця з торговельними мережами чи використання онлайн-платформ);

– цифровому маркетингу. Використання онлайн-реклами, SEO та SMM дозволяє розширити доступ до нових ринків і залучити більше клієнтів;

– оптимізації ланцюга постачання. Аналітика даних і CRM-системи допомагають уникати затримок у постачанні продукції, що позитивно впливає на лояльність клієнтів.

4. *Поліпшення фінансових показників.* Застосування маркетингових інструментів безпосередньо впливає на дохідність і знижує витрати і це про:

– оптимізацію цінової політики. Аналіз конкурентів та цінової еластичності дозволяє встановлювати ціни, які максимально відповідають попиту та підвищують прибуток;

– ефективне бюджетування. Завдяки аналітиці маркетингові кампанії стають більш точними, що знижує витрати на рекламу та просування.

5. *Формування довгострокових конкурентних переваг*, в тому числі:

– створення сильного бренду. Просування через соціальні мережі, участь у виставках і акцент на якості продукції зміцнює імідж підприємства;

– залучення лояльних клієнтів. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагають підтримувати зв'язок з постійними клієнтами, збільшуючи повторні продажі;

– інноваційні підходи. Використання технологій (Big Data, IoT) дозволяє запропонувати ринку нові рішення, які відповідають сучасним запитам.

6. *Сприяння сталому розвитку.* Маркетинговий інструментарій допомагає підприємствам враховувати екологічні та соціальні аспекти, а саме:

– екологічний маркетинг. Сприяє просуванню продукції, яка відповідає стандартам сталого розвитку (наприклад, органічна продукція або товари з мінімальним вуглецевим слідом);

– соціальні ініціативи. Участь у проектах, що підтримують громади або розвивають локальну економіку, формує позитивний імідж підприємства.

7. *Підвищення адаптивності до змін ринку.* Завдяки аналізу ринкових трендів та поведінки споживачів підприємства агросфери можуть:

– швидше реагувати на зміни в законодавстві чи торговельних правилах;

– оперативно змінювати стратегію виробництва та збуту;

– адаптувати пропозиції до нових умов (наприклад, зміна попиту на органічну продукцію через зростання екологічної свідомості споживачів).

Тож, маркетинговий інструментарій є основою для ефективного стратегічного управління агропідприємствами, оскільки забезпечує підприємства даними для прийняття обґрунтованих рішень, оптимізує всі ключові бізнес-процеси (від виробництва до збуту) та сприяє довгостроковому успіху в конкурентному середовищі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Ефективне використання маркетингових інструментів, як ключового елементу стратегічного управління, забезпечує глибше розуміння ринкових умов, допомагає ідентифікувати потреби споживачів, аналізувати конкурентів і адаптувати стратегії до мінливого середовища. Це дозволяє підприємствам агросфери оптимізувати діяльність і досягати довгострокових цілей.

Маркетингові інструменти сприяють адаптації до зовнішніх викликів. Сучасний агросектор стикається з низкою викликів, включаючи глобалізацію, кліматичні зміни та підвищені вимоги до екологічної відповідальності. Завдяки аналізу даних, прогнозуванню попиту і плануванню збуту підприємства можуть ефективніше реагувати на ці виклики.

Цифровізація є рушійною силою маркетингових трансформацій. Інструменти цифрового маркетингу, такі як CRM-системи, SEO, таргетована реклама та Big Data, відкривають нові можливості для побудови взаємин із клієнтами, розширення ринків збуту та зниження витрат. Впровадження цих інструментів суттєво підвищує ефективність стратегічного управління.

Маркетинг підвищує конкурентоспроможність агропідприємств. Систематичне використання маркетингових стратегій дозволяє агропідприємствам створювати унікальні торгові пропозиції, розвивати

бренди, оптимізувати асортимент продукції та покращувати комунікацію з цільовою аудиторією. Це сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Промисловість екологічно чистої продукції та впровадження соціально відповідальних підходів у виробництві допомагають підприємствам відповідати вимогам сталого розвитку. Це не тільки підвищує їхню привабливість для споживачів, але й відкриває нові можливості для міжнародного співробітництва.

Дослідження впливу маркетингових інструментів на стратегічне управління має важливе практичне значення, оскільки дозволяє агропідприємствам ефективніше використовувати ресурси, підвищувати фінансову результативність та залишатися конкурентоспроможними на локальному і глобальному ринках.

Таким чином, маркетинговий інструментарій не лише сприяє ефективному стратегічному управлінню підприємствами агросфери, а й виступає критично важливим фактором їхнього довгострокового успіху та стабільності в умовах динамічного ринку.

Література

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Держава та регіони. 2021. № 1. С. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>
2. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом. Економічний форум. Економіка та управління персоналом. 2012. 43 с.
3. Зінченко О.А. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств в контексті міжнародного бізнесу. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 4. С. 7–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_4_3
4. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 45–48.
5. Кучер О.В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. 2012. № 3(43). С. 535–539.
6. Левків Г. Я. Методичний інструментарій побудови системи маркетингового менеджменту в підприємствах АПК. Ефективна економіка № 1, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2709>
7. Румик І.І., Пилипенко О.О. Управління фінансово-господарською діяльністю інтегрованих підприємств на інноваційній основі. Вчені записки Університету «КРОК». №2 (62). Київ, 2021. С. 166-175. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-166-175>
8. Shablya O., Kholodnyak O. Marketing principles for promoting varieties of melon crops in Ukraine. Vegetable and Melon Growing. 2021. № 70. P. 125–135. DOI: <https://doi.org/10.32717/0131-0062-2021-70-125-135>.

References

1. Bahorka, M. O., & Kadyrus, I. H. (2021). Upravdzhennia marketynhovoï kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist' ahrarnykh pidpriemstv [Implementation of the marketing management concept in the practical activities of agricultural enterprises]. Derzhava ta rehiony, 1, 42–47. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>
2. Bozhko, V. M. (2012). Marketynhovyi potentsial: sutnist', skladovi ta vzaiemozv'iazok z ekonomichnym potentsialom [Marketing potential: essence, components and relationship with economic potential]. Ekonomichnyi forum. Ekonomika ta upravlinnia personalom, 43.
3. Zinchenko, O. A. (2020). Marketynhovyi menedzhment ahrarnykh pidpriemstv v konteksti mizhnarodnoho biznesu [Marketing management of agricultural enterprises in the context of international business]. Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia, 4, 7–12. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_4_3
4. Koberniuk, S. O. (2019). Rozvytok ahrarnoho marketynhu v Ukraini [Development of agricultural marketing in Ukraine]. Ekonomika ta derzhava, 5, 45–48.
5. Kucher, O. V. (2012). Otsinka rozvytku marketynhovoï diial'nosti na pidpriemstvakh APK [Assessment of the development of marketing activities at agricultural enterprises]. Universytets'ki naukovy zapysky. Chasopys Khmel'nyts'koho universytetu upravlinnia ta prava, 3(43), 535–539.
6. Levkiv, H. Ya. (2014). Metodychnyi instrumentarii pobudovy systemy marketynhovoho menedzhmentu v pidpriemstvakh APK [Methodological tools for building a marketing management system in agricultural enterprises]. Efektyvna ekonomika. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2709>
7. Rumyk, I. I., & Pylypenko, O. O. (2021). Upravlinnia finansovo-hospodars'koiu diial'nistiu intehrovanykh pidpriemstv na innovatsiiniï osnovi [Management of financial and economic activities of integrated enterprises on an innovative basis]. Vcheni zapysky Universytetu «KROK», 2(62), 166–175. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-166-175>
8. Shablya, O., & Kholodnyak, O. (2021). Marketing principles for promoting varieties of melon crops in Ukraine. Vegetable and Melon Growing, 70, 125–135. <https://doi.org/10.32717/0131-0062-2021-70-125-135>