

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-69>

УДК 658.821:631.1.027

СЕРГІЄНКО Олександр

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5061-4287>

ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЇХ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ

Проведене дослідження визначає важливі аспекти ролі маркетингу в діяльності аграрних підприємств в умовах зростаючої конкуренції. Аграрний маркетинг розглядається як система управління діяльністю аграрних компаній, що забезпечує регулювання ринкових процесів та вивчення аграрного ринку, формує умови для визначення потреб споживачів та можливостей їхнього задоволення в умовах сучасних викликів. Визначено етапи розвитку аграрного маркетингу, починаючи від процесів агроіндустріалізації. Досліджено, що в процесі еволюції змінюється розуміння сільськогосподарського маркетингу, у зв'язку із певними інституційними і технічними обмеженнями аграрної сфери, її обмеженими можливостями для управління комплексом маркетингу. В умовах сучасності маркетинг є провідною концепцією у формуванні взаємозв'язків між виробниками та споживачами сільськогосподарської продукції. Визначено, що у науковій літературі існують різноманітні трактування маркетингу у аграрній сфері, такі як «маркетинг у сільському господарстві», «агромаркетинг», «маркетинг в агропромисловій сфері». Узагальнено наукові підходи до розуміння дефініції «аграрний маркетинг» та виокремлено: виробничий, функціональний, системний та результативний підходи з конкретизацією дослідників щодо кожного підходу. Обґрунтовано, що аграрний маркетинг в силу специфіки сільськогосподарської галузі є більш складним у порівнянні з іншими видами маркетингу та виокремлено особливості та ключові виклики для аграрної сфери, що впливають на практичну реалізацію аграрного маркетингу. Проведено узагальнення існуючих наукових підходів до класифікації функцій агромаркетингу та доповнено новими функціями агромаркетингу, які актуалізовані під час війни: комунікаційна, адаптивна, соціальна. Обґрунтовано основне призначення агромаркетингу в умовах сьогодення, що полягає у побудові оптимальної системи товароруку та позиціонуванні виробленої продукції як на внутрішньому так і на міжнародних ринках.

Ключові слова: аграрні підприємства, конкурентний розвиток, маркетинг аграрних підприємств, агромаркетинг, агропродовольча продукція.

SERHIENKO Oleksandr

Cherkasy State Technological University

FEATURES AND ROLE OF MARKETING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF THEIR COMPETITIVE DEVELOPMENT

The conducted research determines the important aspects of the role of marketing in the activities of agricultural enterprises in the conditions of growing competition. Agricultural marketing is considered as a system of managing the activities of agricultural companies, which ensures the regulation of market processes and the study of the agricultural market, creates conditions for determining the needs of consumers and the possibilities of their satisfaction in the conditions of modern challenges. The stages of the development of agricultural marketing, starting from the processes of agro-industrialization, are defined. It has been studied that in the process of evolution, the understanding of agricultural marketing changes, in connection with certain institutional and technical limitations of the agrarian sphere, its limited opportunities for managing the marketing complex. In modern conditions, marketing is a leading concept in the formation of relationships between producers and consumers of agricultural products. It was determined that in the scientific literature there are various interpretations of marketing in the agricultural sphere, such as "marketing in agriculture", "agricultural marketing", "marketing in the agro-industrial sphere". The scientific approaches to understanding the definition of "agrarian marketing" are summarized and the following are distinguished: production, functional, system, and effective approaches, with researchers specifying each approach. It is substantiated that agrarian marketing due to the specificity of the agricultural industry is more complicated in comparison with other types of marketing, and the personalities and key challenges for the agrarian sphere, which affect the practical implementation of agrarian marketing, are singled out. The existing scientific approaches to the classification of agricultural marketing functions were summarized and supplemented with new agricultural marketing functions that were updated during the war: communication, adaptive, social. The main purpose of agricultural marketing in today's conditions is substantiated, which consists in building an optimal system of goods movement and positioning of manufactured products both on domestic and international markets.

Keywords: agricultural enterprises, marketing of agricultural enterprises, agricultural marketing, agro-food products.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У системі складних глобалізаційних змін аграрні підприємства не можуть результативно функціонувати без ефективної комерційної діяльності, яка пов'язана з вивченням ринку, покращенням якості продукції, управлінням, розподілом та збутом виробленої продукції. На ринку аграрної продукції спостерігаються тенденції до посилення конкуренції та значущості сільськогосподарської сировини для промислової діяльності, спостерігається сплеск наукових впроваджень великими аграрними холдингами, поглиблення розуміння вибудовування міцних взаємовідносин з партнерами, співпраця з лідерами галузі. Забезпечення ефективного функціонування ринку агропродовольчої продукції та її суб'єктів – це основа забезпечення продовольчої та національної безпеки, збереження сільського господарства як повноцінної

складової формування потенціалу розвитку економіки. Але, в умовах сьогодення існують невирішені питання в діяльності аграрних компаній, які характеризуються недосконалістю маркетингової інфраструктури ринку агропродовольчої продукції, складністю щодо виявлення уподобань споживачів, нерозвиненістю систем маркетингу аграрних підприємств, негармонійний характер відносин учасників ринку, внаслідок чого існує проблема дисбалансу обміну продукції та ресурсів агровиробництва.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню проблематики аграрного маркетингу, його функцій та особливостей в умовах сьогодення приділяється значна увага вітчизняних та закордонних науковців. Науковими дослідженнями щодо сутнісного наповнення дефініції «аграрний маркетинг», його системного розвитку займалися зарубіжні та українські науковці Девісом Дж. Н. [22], Колз Р.Л. та Юл Дж.Н. [26], Бренсон Р. та Норвел Д. [21], Ю. І. Данько та К.В. Блюмська-Данько [2], Дудар Т.Г. та Дудар О.Т. [5], О. Загороднюк [6], Н. М. Козуб [9], О.О. Красноручський [3], В. О. Морохова і В.Б. Здрілюк [12], П. І. Островський [14], Н. Пітель [16], В.В. Писаренко [15], П. Т. Саблук [17], Фоменко Л. [20]. Значна увага маркетингу аграрних підприємств з позиції його функціонального призначення була приділена такими науковцями як Ільченко Т.В. [7], Амонс С. [18], Соловійов І.О. [18]. 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.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

В процесі дослідження питань сутності аграрного маркетингу та особливостей, які впливають на формування маркетингу аграрних підприємств було використано монографічний та діалектичний методи. Для узагальнення наукових підходів до дефініції «аграрний маркетинг» було використано методи порівняння, та узагальнення. Для визначення функціонального призначення аграрного маркетингу було використано абстрактно-логічний метод дослідження.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

З погляду агроіндустріальної теорії, яка зародилася на Заході і отримала поширення у 30-ті роки ХХ ст., інструментарій сільськогосподарського маркетингу ототожнювався з інструментарієм класичного маркетингу та використовувався в управлінні агропродовольчими ланцюжками, що було спричинено існуючими проблемами розподілу в маркетингу та переважно економічним підходом до вирішення маркетингових проблем [2]. У той період аграрний маркетинг пов'язували з процесами агроіндустріалізації, що включало певні види змін: зростання ресурсного забезпечення, агропереробки та розподілу за межами сільського господарства; інституційні та організаційні зміни у відносинах між переробними та сільськогосподарськими підприємствами; трансформаційні зміни в аграрному секторі, спричинені технологічними, секторальними, ринковими змінами, які впливали на сільськогосподарських виробників.

Пізніше в 50-роки ХХ ст. відбулись певні еволюційні зміни у розумінні сільськогосподарського маркетингу, де підхід до управління в загальній теорії маркетингу не закріпився в сільськогосподарському маркетингу. Це було спричинено тим, що індивідуальні фермери мали обмежені контакти з кінцевим споживачем і обмежені можливості для управління комплексом маркетингу (ціна, продукт, просування та розподіл); сільськогосподарський маркетинг мав інституційні і технічні обмеження, такі як, наприклад державна політика; сільськогосподарський маркетинг мав сильну прихильність до економічної теорії як його наукової основи, не враховуючи мультидисциплінарні підходи до сільськогосподарського маркетингу.

На протязі наступних років багато що змінилося в підходах до розуміння сільськогосподарського маркетингу, розширюється його сутнісне наповнення такими складовими як аналіз ринкової структури, дослідження ефективності маркетингу [24], регіональний і просторовий аналіз [29], аналіз економічного попиту та аналіз цін [23], маркетингові інститути, такі як ринки майбутнього, маркетингові кооперативи та маркетингові ради [25].

У сучасних умовах саме маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками та споживачами сільськогосподарської продукції.

У науковій літературі існують різноманітні підходи до трактування маркетингу в сільському господарстві, хоча найчастіше використовуються такі терміни, як «агромаркетинг» [21], «маркетинг у сільському господарстві» [13], «маркетинг в агропромисловій сфері» [15]. Поняття «маркетинг агробізнесу» було вперше введено Девісом Дж. Н., який визначив його як «маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача» [22]. 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 [26]. Крім того такий процес розглядається як особлива

система ціноутворення, фінансування та розподілу грошових потоків між всіма ланками, через які просувається продукт.

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. Водночас агромаркетинг охоплює всю активність, пов'язану з виробництвом сільськогосподарської продукції та охоплює більш широкий спектр діяльності, включаючи всі етапи виробництва і просування продукції до кінцевого споживача [21].

Значний вклад в розвиток аграрного маркетингу з позиції розуміння його сутності, функцій, системного розвитку, його ролі як мультиплікатору розвитку сільського господарства, формування конкурентоспроможності аграрних підприємств, розвитку маркетингу відносин в агробізнесі зробили українські науковці Ю. І. Данько та К.В. Блюмська-Данько [2], Дудар Т.Г. та Дудар О.Т. [5], О. Загороднюк [6], Н. М. Козуб [9], О.О. Красноруцький [3], В. О. Морохова і В.Б. Здрілюк [12], П. І. Островський [14], Н. Пітель [16], В.В. Писаренко [15], П. Т. Саблук [17], Фоменко Л. [20].

Підхід Островського П.І. до аграрного маркетингу дозволяє трактувати його як інтегрований процес, що включає всі етапи створення, перероблення і доставки сільськогосподарської продукції до споживача та забезпечують ефективну взаємодію всіх учасників ринку [14]. Близькою до попереднього визначення аграрного маркетингу є наукова позиція Фоменко Л., що визначає «агромаркетинг як комплекс економічних відносин, який обслуговує процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і дохідності» [20].

На думку Козуба Н. «агромаркетинг — цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту» [9].

Наукова позиція Дудар Т.Г. та Дудар О.Т. базується на визначенні аграрного маркетингу «як системи сільськогосподарського виробництва розгалуженої мережі каналів розподілу, посередників та інших ринкових агентів, які здійснюють виробництво, розподіл і обмін з метою забезпечення національного споживання продовольства і вважає його філософією великого агробізнесу» [5]. Схожої думки дотримується Л.Сорока, яка зазначає, що «аграрний маркетинг можна визначати як виконання всіх видів підприємницької діяльності, спрямованих на вільне просування сільськогосподарських товарів до споживача і виконання завдань фермерських господарств та інших підприємств на селі» [19].

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» [15].

На думку автора, агромаркетинг - це комплексна ринкова діяльність, яка об'єднує всі етапи просування сільськогосподарської продукції від місця її виробництва до споживача, шляхом використання сучасних комерційних, маркетингових та управлінських інструментів з урахуванням специфіки сільськогосподарського виробництва та спрямованості на ефективне задоволення потреб ринку і споживачів.

Узагальнюючи наукові позиції дослідників щодо розуміння маркетингу в сільському господарстві, автор погоджується, 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. В таблиці 1. узагальнено наукові підходи до трактування дефініції «агромаркетинг».

Досліджені наукові підходи до розуміння сутності дефініції «агромаркетинг» систематизовано та представлено в таблиці 1.

Аграрний маркетинг в силу специфіки сільськогосподарської галузі є більш складним у порівнянні з іншими видами маркетингу так як продукція, і діяльність суб'єктів сільського господарства впливають на практичну реалізацію агромаркетингу через наступні особливості:

Продукт, що створюється сільськогосподарськими підприємствами, вимагає швидкого споживання або спеціалізованих приміщень для зберігання, використання спеціальної упаковки та оперативної доставки своєї продукції споживачам.

Аграрні підприємства працюють в умовах ризику та невизначеності, оскільки результати виробництва знаходяться під впливом природних умов, що визначає обсяг, асортимент та якість продукції. Одним із головних викликів сьогодення для аграрного бізнесу є зміна клімату. За ствердженнями науковців, серйозні кліматичні зміни у світі, які розаочалися в середині ХХ сторіччя, надалі будуть тільки

посиливатися. «За найоптимістичнішим сценарієм, до 2040 року середня річна температура на планеті зросте на 1,5-3 градусів» [8]. Інші кліматичні аномалії - посухи, повені створюють значний негативний вплив на сільське господарство, що спричиняє зниження продуктивності сільського господарства та підвищення вартості сільськогосподарських продуктів, що загрожує продовольчій безпеці в багатьох регіонах світу.

Таблиця 1.

Наукові підходи до розуміння дефініції «агромаркетинг»

Наукові підходи	Автори	Сутність дефініції
Виробничий підхід	Островський П.	«Агромаркетинг – комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення виробництва, збільшення обсягів продажу та підвищення якості сільськогосподарської продукції, пошук нових каналів збуту продукції, встановлення довгострокових відносин із основними та потенційними споживачами.» [14].
	Бренсон Р., Норвел Д.	«Агромаркетинг охоплює всю активність, пов'язану з виробництвом сільськогосподарської продукції, з харчуванням, збиранням врожаю, переробкою та більш широким спектром діяльності, включаючи всі етапи виробництва і просування продукції до кінцевого споживача [21]»
Функціональний підхід	Писаренко В.	«Агропромисловий маркетинг — це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, спрямованих на якнайповніше і швидке задоволення попиту на сільськогосподарські продукти і продовольство» [15]
Системний підхід	Козуб Н.	«Агромаркетинг — цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту» [9]
	Дудар Т., Дудар О.	Агромаркетинг - система сільськогосподарського виробництва розгалуженої мережі каналів розподілу, посередників та інших ринкових агентів, які здійснюють виробництво, розподіл і обмін з метою забезпечення національного споживання продовольства і вважає його філософією великого агробізнесу» [5]
	Колз Р., Юл Дж.Н.	«Аграрний маркетинг - організація маркетингу на продовольчому ринку, «food chain» тобто «продовольчий ланцюг», що поєднує процес просування агросировини від виробників до переробних компаній, та до споживачів. Являє собою особливу систему ціноутворення, фінансування та розподілу грошових потоків між всіма ланками, через які просувається продукт [26].
Результативний підхід	Фоменко Л.	«Аграрний маркетинг - комплекс економічних відносин, який обслуговує процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і дохідності» [20]

Складено автором на основі: [14, 21, 15, 9, 5, 26, 20]

В сільському господарстві основним засобом виробництва є земля, що накладає додаткові обмеження та особливості на процеси праці та виробництва продукції, пов'язані з якістю і родючістю земель. Аграрна продукція обмежена природними ресурсами, зокрема доступною площею оброблюваних земель. Це призводить до низької еластичності пропозиції, оскільки збільшення виробництва не завжди можливе через брак додаткових земельних ресурсів. Крім того, неефективні сільськогосподарські практики, такі як надмірне використання води для зрошення та надлишкове внесення добрив, можуть мати серйозні негативні наслідки для навколишнього середовища та економічної стійкості аграрних підприємств [8].

Сезонність виробництва та отримання продукції, розбіжність у часі циклів робочого періоду, періодів виробництва та споживання обумовлюють специфіку маркетингової діяльності для аграрних підприємств щодо розуміння діалектики попиту споживачів та його прогнозування з високим ступенем ймовірності, розуміння та відстеження кон'юнктури ринку, просування продукту для задоволення потреб споживачів протягом тривалого періоду [7].

В аграрному секторі проявляється дві основні умови досконалої конкуренції: наявність на ринку великої кількості продавців продукції, кожен з яких не має достатньої кількості пропозицій продукту для впливу на ціну; можливість виробників вільно входити на ринок і залишати його.

Фахівці агромаркетингу мають справу з товарами першої життєвої необхідності. Отже, вони повинні своєчасно та у необхідній кількості та асортименті, враховуючи вік споживачів, національні традиції, стан здоров'я споживачів, задовольняти їх потреби та запити.

Поєднання спеціалізації та диверсифікації виробництва. Наприклад, товаровиробник, який спеціалізується на виробництві зернової продукції, має можливість займатися вирощуванням продукції

тваринництва (ПрАТ «МХП», СТОВ «Агрофірма Корсунь», ТОВ «Компанія «Укравіт»», ПрАТ «Укрзерноімпекс»).

Аграрна сфера характеризується різноманіттям організаційно-правових форм функціонування, таких як приватні підприємства, фермерські господарства, сільськогосподарські товариства з обмеженою відповідальністю, агрохолдинги, що створює багатоаспектну конкуренцію, яка значною мірою залежить від попиту споживачів і їхнього задоволення. Це вимагає від аграрних підприємств використання різноманітних стратегій і тактик, постійного вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу для забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку.

Агромаркетингова діяльність ще не досягла того рівня науки та мистецтва, який характерний для інших видів маркетингу. На відміну від промислового маркетингу, маркетингу послуг або банківського маркетингу аграрний маркетинг не має достатньої кількості наукових досліджень та теоретичних розробок, що обумовлено кількома факторами, зокрема специфікою сільськогосподарської продукції, яка є продуктом повсякденного попиту, та відсутністю чітко сформованої наукової бази для аграрного маркетингу, «відсутність досвіду використання маркетингових інструментів під час воєнних конфліктів» [11].

Обмеженість каналів реалізації продукції сільськогосподарських виробників є серйозним викликом для агромаркетингу, що значно ускладнює збут продукції. Незначні обсяги виробництва обмежують як можливості невеликих аграрних підприємств у закупівлі необхідного обладнання та створення власного бренду; так і можливості співпраці з великими переробниками, які орієнтовані на закупівлю значного обсягу продукції. Невеликі фермерські господарства часто стикаються з перешкодою щодо пошуку надійних каналів збуту аграрної продукції, тому їм приходится встановлювати нижчі ціни через відсутність прямого виходу на роздрібні мережі та експортні ринки. Залежність від посередників може призводити до маніпуляцій цінами та низької прибутковості для виробників. Крім того, брак прозорості та надійної інформації про ринкову кон'юнктуру ускладнює прийняття обґрунтованих рішень щодо виробництва та збуту продукції. Залежність від посередників у сільськогосподарському секторі спричиняють серйозні наслідки для виробників, серед яких маніпуляції цінами, низька прибутковість, відсутність прозорості та доступу до надійної інформації про ринкову кон'юнктуру.

Сільськогосподарські підприємства зіштовхуються з низкою серйозних викликів щодо кібербезпеки, враховуючи обсяги та чутливість даних, які вони обробляють (фінансові показники, особиста інформація клієнтів, інформація щодо врожаїв, технології вирощування). Витік або крадіжка цієї інформації може серйозно зашкодити репутації компанії, порушити її конфіденційність та, в кінцевому підсумку, призвести до фінансових втрат. Крім того, кібератаки на системи моніторингу та контролю компанії можуть спричинити збої у виробничих процесах.

Міжнародний вплив на діяльність аграрних підприємств є суттєвим. «В зв'язку з тим, що значна кількість країн є експортерами та/або імпортерами сільськогосподарської продукції, світові ринки і ціни на сировину можуть значно впливати на внутрішній агро ринок. Протекціоністські заходи будь-якої країни, такі як субсидії для фермерів або встановлення мит на імпорт, є одночасно джерелом конкурентних переваг для одних та суттєвим обмеженням для інших. Таким чином, бізнес в агросекторі повинен постійно відстежувати міжнародні тенденції та політичні рішення, щоб вчасно адаптуватись та забезпечити стійке функціонування на внутрішньому та зовнішньому ринку» [10].

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.

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 глибоко 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).

На думку Данько Ю. та Красноруцького О. функціями агромаркетингу являються: «аналітична, що передбачає збір, обробку, систематизацію та вивчення інформації, аналіз зведених показників та виявлення можливих відхилень від планових; прогнозування, що полягає у встановленні показників агромаркетингової діяльності на перспективу; управління, що передбачає різні види діяльності за встановленням плану, мірності і пропорційності в діяльності підприємств; обліку і контролю, яка забезпечує організацію контролю дій фахівців і своєчасне виявлення відхилень від встановлених планових показників» [3].

Льченко Т.В. пропонує розширити змістовне наповнення цих функцій через формування комплексу маркетингу: «інформаційно-аналітична, що передбачає визначення цілей і напрямків використання інформаційних потоків внутрішнього і зовнішнього середовища, вивчення ринку, організацію складових інформаційних масивів; планова, яка забезпечує визначення загальних та маркетингових цілей

підприємства, розробку стратегій поведінки на цільових ринках і сегментах, розробку маркетингового плану; функція формування комплексу маркетингу через розроблення товарної політики, політики ціноутворення, збуту та просування аграрної продукції; організаційно-контрольна функція, яка передбачає моніторинг та регулювання процесів реалізації планів маркетингу, організацію структури управління маркетингом, мотивацію та контроль маркетингових показників» [7].

Наукова позиція Амонс С. щодо виокремлення функцій агромаркетингу полягає у розумінні взаємозв'язку загальних (управління, організація, планування, прогнозування, оцінка, аналіз, контроль) та конкретних функцій (дослідження ринку, споживача, аналіз зовнішнього середовища, комерційна діяльність, ціноутворення) [1]. Соловійов І.О. класифікує «функції агромаркетингу за матеріальним та нематеріальним принципами. Відповідно до матеріального принципу виділяють такі функції як забезпечення, реалізація, зберігання, транспортування, розподілення. Відповідно до нематеріального – стандартизація, інформація, прогнозування, планування, фінансування та інші» [18]

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 (рис. 1).

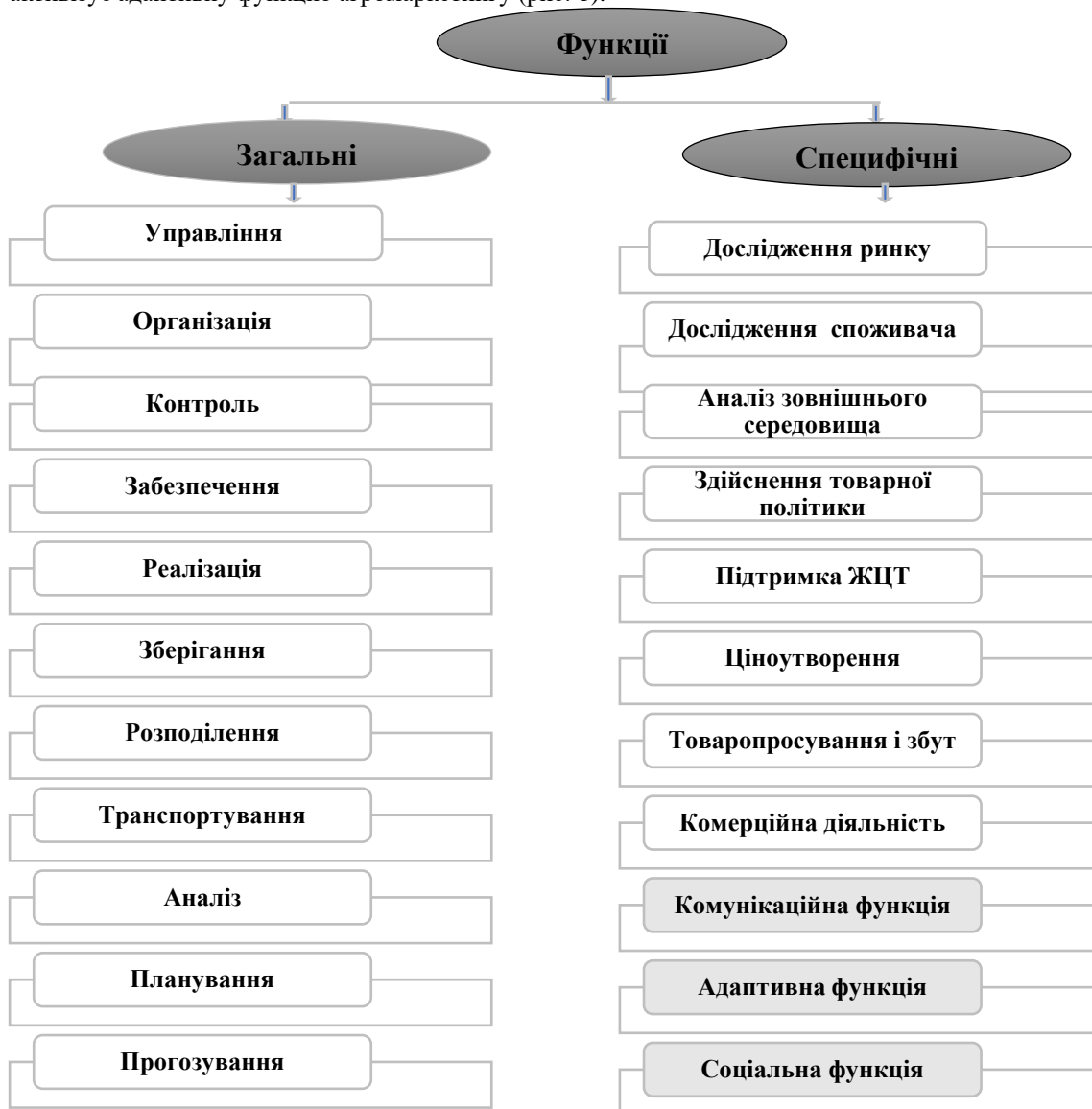


Рис. 1. Функції аграрного маркетингу в умовах сучасних викликів

Джерело: Складено автором на основі: [1]

Під час війни актуалізується соціальна функція агромаркетингу, що полягає у підтримці та донесенні цінностей, які сповідує компанія (спонсорство, благодійність, франдрайзинг, декларація суспільних цінностей з фокусуванням уваги на власних продуктах), до індивідуальних споживачів і корпоративних клієнтів

Утримання стабільного розвитку аграрних підприємств під час війни неможливо без ефективно налагодженої системної маркетингової діяльності. Аграрний бізнес України стикається з низкою серйозних викликів, що вимагають нових підходів до вирішення проблем виробництва, логістики та збуту продукції. Особливо це стосується високої конкуренції на внутрішньому ринку та складнощів з просуванням продукції на зовнішні ринки через блокування морських хабів російським агресором. Ці обставини вимагають від вітчизняних аграріїв максимальної спритності та винахідливості. «Питання іміджу та довіри до логістичних, дистриб'юторських компаній, нових бізнес-партнерів під час війни потребують особливої пильності та стають пріоритетними. Тобто, сьогоденна ситуація агробізнесу спонукає сільськогосподарських підприємців до вдосконалення, як власної виробничої діяльності підприємства, так і до підвищення ефективної ролі маркетингової складової в управлінській діяльності» [11].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином проведене дослідження дозволило визначити сутність, підходи, функції та особливості аграрного маркетингу в контексті сучасного розвитку сільськогосподарських підприємств, уточнити трактування поняття «аграрний маркетинг», узагальнити та виокремити нові функції аграрного маркетингу в умовах війни.

В умовах сьогодення основне призначення агромаркетингу полягає у побудові оптимальної системи товароруку та позиціонуванні виробленої продукції як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках. Але також необхідним є систематичні дослідження ринку сільськогосподарської продукції (попиту та пропозиції, закономірностей розвитку та прогнозування ймовірних подій та необхідних практичних кроків для їх попередження), ключових факторів, які можуть впливати на темпи економічного зростання підприємств аграрної сфери.

Література

1. Амонс С.С. Агромаркетинг як функція управління в аграрних підприємствах. *Economic Sciences. Colloquium-journal*. 2020. #21(73). Р.60-65.
2. Данько Ю. І., Блюмська-Данько К. В., Галинська А. В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2017. №1. с. 353-357. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_58.
3. Данько Ю.І., Красноручський О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія. Харків: "Міськдрук". 2009. 262 с.
4. Дудар Т.Г. Організаційно,економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 89—96.
5. Дудар Т.Г., Дудар О.Т. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку. *Вісник Львівського національного аграрного університету: економіка АПК*. 2010. №17 (2), С. 160-166.
6. Загороднюк О. Особливості управління маркетинговою діяльністю в АПК. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. №11. С. 42-52. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>.
7. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. Випуск 20. 2019. С. 19-23.
8. Ключові виклики для агропромисловості на 2024 рік. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/klyuchovi-vikliki-dlya-agropromislovosti-na-2024-rik>.
9. Козуб Н.М. Організація аграрного маркетингу. *Таврійський науковий вісник: зб. наук. пр. Херсон: Херсонський державний аграрний університет*. 2003. Випуск 28. С. 277-281.
10. Маркетинг в аграрному бізнесі: зміна світогляду та підходів. URL: <https://dinanta.com/blog/agriculture-marketing>.
11. Мовчанюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2740>
12. Морохова В.О., Здрілюк В.Б. Маркетинг відносин в агробізнесі: формування та розвиток: монографія. Луцьк : Вежа-Друк. 2014. 211 с.
13. Мостовий Г.І. Ринок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини. Київ. 1998. 232 с.
14. Островський П.І. Аграрний маркетинг. К: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
15. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): монографія. Полтава: ФОП Говоров С.П., 2008. 304 с.

16. Пітель Н., Вернюк Н. Формування системи маркетингового менеджменту підприємствами АПК в умовах розвитку міжнародного бізнесу. *Наук. вісник*. 2015. № 12. С. 148-160.
17. Саблук П.Т. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практ. посібник. Київ: ІАЕ, 2000. 556 с.
18. Соловійов І.О. Маркетинг в АПК як економічний інструмент управління. *Таврійський науковий вісник*. 2000. Випуск 14. URL: <https://www.ksau.kherson.ua/files/visnik/2000-14/TNV-2000-14-36.pdf>.
19. Сорока Л. Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві. Київ: Основа. 1995. 200 с.
20. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання малими сільськогосподарськими підприємствами. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2013. № 20 (1) С. 380—388.
21. Branson R.E., Norvell D.G. (1983) *Agricultural Marketing*. New York: McGraw Hill. 521 p.
22. Davis J.H., Gilbert R.A. (1957) *A Concept of Agribusiness*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University. 136 p.
23. Fox K.A. (1953) *The analysis of demand for farm products*. USDA Technical Bulletin 1081. USDA, Washington, D.C.
24. French B.C. (1977) *The analysis of productive efficiency in agricultural marketing, models, methods and progress*. In: L. R. Martin (Ed.), *A survey of agricultural economics literature*, Vol. 1: 93-206. University of Minnesota Press, Minneapolis.
25. Hoos S.(Ed.) (1979) *Agricultural marketing boards- An institutional perspective*. Ballinger, Cambridge, Mass.
26. Kolz R.L., Jul Dzh. N. (2001) *Marketing of Agricultural Products*. Pearson College Div; Subsequent edition. 544 p.
27. McFarquhar A.M.M. (Ed.) (1971) *Europe's future food and agriculture*. North-Holland Publishing Company. Amsterdam.
28. Meulenberg M.T.G. (1986) *The evolution of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory*. *Neiherlonds Journal of Agricultural Science*. 34. p. 301-331.
29. Takayama T., Judge G.G. (1971) *Spatial and temporal price and allocation models*. North-Holland Publishing Company. Amsterdam.
30. Tomek W.G. (1983) *Alternative pricing mechanisms in agriculture*. In: P.L.Farris(Ed.), *Future frontiers in agricultural marketing research*. Iowa State University Press, Ames, Iowa.

References

1. Amons S.S. *Ahromarketynh yak funktsiia upravlinnia v ahramnykh pidpryemstvakh*. *Economic Sciences. Colloquium-journal*. 2020. #21(73). P.60-65.
2. Danko Yu. I., Bliumska-Danko K. V., Halynska A. V. *Marketynhova systema formuvannia konkurentospromozhnosti ahramnykh pidpryemstv*. *Biznes Inform*. 2017. №1. s. 353-357. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_58.
3. Danko Yu.I., Krasnorutskiy O.O. *Rozvytok marketynhu na rynku ahroprodovolchoi produktsii Ukrainy: monohrafiia*. Kharkiv: "Miskdruk". 2009. 262 s.
4. Dudar T.H. *Orhanizatsiino,ekonomichni zasady formuvannia i rozvytku systemy ahromar, ketynhu*. *Ekonomika APK*. 2005. № 10. S. 89—96.
5. Dudar T.H., Dudar O.T. *Analiz stanu marketynhu orhanichnoi produktsii ta shliakhy rozvytku kanaliv yii zbutu na ahroprodovolchomu rynku*. *Visnyk Lvivskoho natsionalno ahramoho universytetu: ekonomika APK*. 2010. №17 (2), S. 160-166.
6. Zahorodniuk O. *Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu v APK*. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalno ekonomichnoho universytetu*. 2015. №11. S. 42-52. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>.
7. Ilchenko T. V. *Osoblyvosti marketynhu v ahrobiznesi*. *Ahrosvit*. Vypusk 20. 2019. S. 19-23.
8. *Kliuchovi vyklyky dlia ahropromyslovosti na 2024 rik*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/klyuchovi-viklyki-dlya-agropromyslovosti-na-2024-rik>.
9. Kozub N.M. *Orhanizatsiia ahramoho marketynhu*. *Tavriiskiy naukovyi visnyk: zb. nauk. pr. Kherson: Khersonskiy derzhavnyi ahramyi universytet*. 2003. Vypusk 28. S. 277-281.
10. *Marketynh v ahramomu biznesi: zmina svitohliadu ta pidkhodiv*. URL: <https://dinanta.com/blog/agriculture-marketing>.
11. *Movchaniuk A.V. Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu pidpryemstv ahramoho sektoru Ukrainy v umovakh voiennoho stanu*. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2740>
12. *Morokhova V.O., Zdryliuk V.B. Marketynh vidnosyn v ahrobiznesi: formuvannia ta rozvytok: monohrafiia*. Luts'k : Vezha-Druk. 2014. 211 s.
13. *Mostovyi H.I. Rynok prodovolchykh tovariv ta silskohospodarskoi syrovyny*. Kyiv. 1998. 232 s.
14. *Ostrovskiy P.I. Ahramyi marketynh*. K: Tsentr navchalnoi literatury, 2006. 224 s.
15. *Pysarenko V.V. Marketynh ovochevoi produktsii (metodychni ta praktychni aspekty): monohrafiia*. Poltava: FOP Hovorov S.P., 2008. 304 s.
16. *Pitel N., Verniuk N. Formuvannia systemy marketynhovoho menedzhmentu pidpryemstvamy APK v umovakh rozvytku mizhnarodnoho biznesu*. *Наук. вісник*. 2015. № 12. С. 148-160.
17. *Sabluk P.T. Formuvannia ta funktsionuvannia rynku ahropromyslovoi produktsii: prakt. posibnyk*. Kyiv: ІАЕ, 2000. 556 с.
18. *Soloviov I.O. Marketynh v APK yak ekonomichni instrument upravlinnia*. *Tavriiskiy naukovyi visnyk*. 2000. Vypusk 14. URL: <https://www.ksau.kherson.ua/files/visnik/2000-14/TNV-2000-14-36.pdf>.
19. *Soroka L. Vnutrishni y zovnishni marketynhovi systemy ta instytutsii v silskomu hospodarstvi*. Kyiv: Osнова. 1995. 200 с.
20. *Fomenko L. Stanovlennia teorii marketynhu yak nauky ta osoblyvosti yoho vykorystannia malymy silskohospodarskymy pidpryemstvamy*. *Visnyk Lvivskoho natsionalno ahramoho universytetu*. 2013. № 20 (1) S. 380—388.
21. Branson R.E., Norvell D.G. (1983) *Agricultural Marketing*. New York: McGraw Hill. 521 p.

-
22. Davis J.H., Gilbert R.A. (1957) A Concept of Agribusiness. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University. 136 p.
 23. Fox K.A. (1953) The analysis of demand for farm products. USDA Technical Bulletin 1081. USDA, Washington, D.C.
 24. French B.C. (1977) The analysis of productive efficiency in agricultural marketing, models, methods and progress. In: L. R. Martin (Ed.), A survey of agricultural economics literature, Vol. 1: 93-206. University of Minnesota Press, Minneapolis.
 25. Hoos S.(Ed.) (1979) Agricultural marketing boards- An institutional perspective. Ballinger, Cambridge, Mass.
 26. Kolz R.L., Jul Dzh. N. (2001) Marketing of Agricultural Products. Pearson College Div; Subsequent edition. 544 p.
 27. McFarquhar A.M.M. (Ed.) (1971) Europe's future food and agriculture. North-Holland Publishing Company. Amsterdam.
 28. Meulenberg M.T.G. (1986) The evolution of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory. Neiderlands Journal of Agricultural Science. 34. p. 301-331.
 29. Takayama T., Judge G.G. (1971) Spatial and temporal price and allocation models. North-Holland Publishing Company. Amsterdam.
 30. Tomek W.G. (1983) Alternative pricing mechanisms in agriculture. In: P.L.Farris(Ed.),Future frontiers in agricultural marketing research. Iowa State University Press, Ames, Iowa.