

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-71>

УДК 658.8

БУРДЯК Олег

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0002-3404-6889>

e-mail: [o.burdyak@chnu.edu.ua](mailto:o.burdyak@chnu.edu.ua)

## СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОКРЕМИХ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО РИНКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

*За різними ознаками маркетингова діяльність виробників сільгосптехніки може бути визначена як така, що слідує концепції промислового маркетингу, однак автор вважає, що визначальним у даній ситуації є аналіз рівня впливу специфічних рис аграрного маркетингу на діяльність підприємств виробників сільськогосподарської техніки. Виявлено, що зазначені підприємства підпорядковуються впливу тих же чинників і умов, що і сільгоспвиробники і змушені враховувати їх у своїй діяльності. Саме тому усі маркетингові рішення виробників сільськогосподарської техніки корелюють з маркетинговою діяльністю аграріїв. Крім того, перспективи розвитку сільськогосподарського машинобудування повністю залежать від маркетингових та управлінських рішень агропромислових підприємств, як основних замовників. Важливим є розуміння того, що виробники сільськогосподарської техніки активно впливають на аграрний ринок і аграрне виробництво. Пропонуючи нові машини і обладнання вони стимулюють аграріїв впроваджувати інновації, впроваджувати нові методи роботи, започатковувати вирощування нових культур тощо. У свою чергу аграрії своїми запитами стимулюють розробку нових машин та обладнання і формують стандарти та вимоги до якості, продуктивності, надійності. Таке співробітництво є взаємодоповнюючим і взаємовигідним а отже і найбільш ефективним. Тому теоретичне рішення щодо визначення виробників сільськогосподарської техніки, запасних частин і витратних матеріалів активними та важливими суб'єктами аграрного маркетингу повинно перейти у практичну площину: аграрії та переробні підприємства повинні включити виробників сільгосптехніки та підприємства матеріально-технічного забезпечення АПК у сферу свого маркетингового моніторингу і активно цікавитись новинками на ринку сільськогосподарських машин та обладнання та впливати на даний ринок формуючи запити на нову техніку і технології.*

*Ключові слова: аграрний маркетинг, складові аграрного маркетингу, сфера матеріально-технічного забезпечення АПК, особливості аграрного маркетингу, суб'єкти агромаркетингу, позиціонування виробників сільськогосподарської техніки, конкуренція на аграрному ринку.*

BURDYAK Oleh

Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University

## THE SPECIFICS OF THE MARKETING ACTIVITY OF INDIVIDUAL SUBJECTS OF THE AGRARIAN MARKET IN CONDITIONS OF COMPETITION

*Today, agrarian marketing is a rapidly developing field. Marketing tools are actively used in managing production and sales processes of agricultural production enterprises. However, the theory of agrarian marketing itself is still in its formative stage and contains numerous unresolved issues. Addressing these questions is essential for creating a comprehensive understanding of agrarian marketing and for enabling its most effective application. Questions arise even at the initial stage of understanding the essence and content of agrimarketing, specifically in its conceptual framework. The purpose of this article is to examine the specifics of marketing activities of individual agrarian market actors under competitive conditions, as well as to determine the role of the agricultural machinery production and material-technical supply sectors within the agrarian marketing system. Additionally, it seeks to justify the necessity of recognizing this sector as an important component of agrarian marketing. The subject of this research is the conceptual framework of agrarian marketing and the specifics of marketing activities of individual agrarian market actors under competition. Research Methods: The study utilizes comparative analysis, detailing and generalization, comparison methods, systematization, analysis, and synthesis. The main hypothesis of the research assumes that recognizing the agricultural machinery production sector as a component of agrarian marketing, along with agricultural machinery and equipment manufacturers as subjects of agrarian marketing, will lead to qualitative changes in the development of marketing programs for agricultural producers. Presentation of the Main Material. The theory of agrarian marketing continues to evolve, and one of the critical questions concerning its conceptual framework is identifying the components and subjects of agrarian marketing. It has been established that the basic approach considers the agricultural production and processing sectors as primary components. The material-technical supply sector, traditionally including the provision of mineral fertilizers, crop protection products, veterinary services, transport and warehousing, material-technical support, and other infrastructural components, is also recognized as a component. The question remains open regarding agricultural machinery manufacturing enterprises: are they subjects of agrarian marketing, and can they be regarded as components of this type of marketing? This theoretical question has practical significance. The clear understanding of roles in the agrarian market and the impact of infrastructure enterprises on the overall outcome is crucial for the formation of marketing programs for agricultural producers, especially under competitive conditions, where it is vitally important. In various respects, the marketing activities of agricultural machinery manufacturers can be characterized as following an industrial marketing concept. However, the author believes that it is crucial to analyze the level of influence of specific agrarian marketing features on the activities of agricultural machinery manufacturers in this context. It has been identified that these enterprises are subject to the same factors and conditions that affect agricultural producers and must consider them in their operations. Consequently, all marketing decisions of agricultural machinery manufacturers align with the marketing activities of agrarians. Moreover, the future development of agricultural machinery manufacturing entirely depends on the marketing and managerial decisions of agriproducers as the primary customers. It is essential to understand that agricultural machinery manufacturers actively impact the agrarian market and agricultural production. By offering new machines and equipment, they encourage agrarians to adopt innovations, implement new work methods, and introduce new crops. In turn, agrarians stimulate the development of new machines and equipment with their demands and establish standards and requirements for quality,*

*productivity, and reliability. This collaboration is complementary and mutually beneficial, making it the most effective approach. Therefore, the theoretical resolution to recognize agricultural machinery, spare parts, and consumables manufacturers as active and essential subjects of agrarian marketing should transition into a practical dimension: agrarians and processing enterprises should include agricultural machinery manufacturers and agricultural supply enterprises in their marketing monitoring system. They should actively follow the latest developments in the agricultural machinery and equipment market and influence this market by creating demands for new machinery and technologies.*

*Keywords: agrarian marketing, agrarian marketing components, material-technical supply sector of agriculture, agrarian marketing characteristics, agrimarketing subjects, positioning of agricultural machinery manufacturers, competition in the agrarian market.*

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

Аграрний маркетинг є порівняно новим напрямком у маркетинговій науці оскільки виник значно пізніше таких «наукоутворюючих» напрямків як споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, стратегічний маркетинг тощо. Це можна пояснити тим, що сільське господарство зазвичай трактується як більш традиційна, патріархальна сфера, що досить повільно сприймає новації і таке сприйняття галузі у XX столітті справді відповідало дійсності. Проте сьогодні аграрна сфера є «магнітом» для притягнення інновацій, у сільськогосподарському виробництві активно впроваджуються нові методи вирощування рослин і тварин, нові методи обробки земель, нові методи управління виробництвом тощо. Актуальним є використання маркетингового інструментарію в управлінні виробничо-збутовими процесами однак сама теорія аграрного маркетингу все ще перебуває у стадії становлення і нараховує масу невирішених питань, на які потрібно дати відповіді, що допоможе сформуванню цілісного розуміння аграрного маркетингу і створити умови для його максимально ефективного використання. Питання виникають ще на початковому етапі розуміння суті та змісту агромаркетингу, а саме в його понятійному апараті

Одним з таких важливих питань є визначення складових аграрного маркетингу. Зазвичай основними складовими вважають сільськогосподарське виробництво та сферу переробки сільськогосподарської продукції.

З огляду на основну мету аграрного виробництва – забезпечити продуктами харчування населення, ці дві сфери справді є найважливішими. Однак вони не зможуть працювати без постачання мінеральних добрив, засобів захисту рослин, ветеринарного обслуговування, транспортно-складської діяльності, матеріально-технічного забезпечення, інших інфраструктурних складових. Вочевидь ці підприємства також перебувають у сфері інтересів аграрного маркетингу і є його суб'єктами. Питання виникає щодо підприємств-виробників сільськогосподарської техніки, чи є вони суб'єктами аграрного маркетингу і чи можна їх назвати складовими цього виду маркетингу? Дане теоретичне питання насправді має практичне значення. Адже від чіткого розуміння ролей на аграрному ринку та розуміння сили впливу інфраструктурних підприємств на загальний результат залежатиме формування маркетингових програм сільгоспвиробників і, як наслідок, ефективність їхньої діяльності та їхня стійкість і конкурентоспроможність.

## **АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ**

Процес формування теорії аграрного маркетингу, що досі активно триває зумовлює значний науковий інтерес до цієї проблеми. Зокрема питання розуміння аграрного маркетингу, специфічних умов у яких він здійснюється, формування понятійного апарату агромаркетингу тощо знайшли висвітлення у наукових працях зарубіжних та українських науковців-маркетологів, серед яких М. О. Багорка [6,14], І. А. Абрамович [6], Александров А.О. [14], В. В. Килипенко [17], Н.Л. Хомюк [4], М.І. Карлін [4], Ю. М. Білошайка [16], Л. В. Романова [3], Ю.Г. Бондарева [2], Т. В. Ільченко [8], М.Т.G. Meulenber, [10] Dr. R. Karthi [5], Robert E. Branson [1], Douglass G. Norvell [1] та інші.

Водночас проблемі складових аграрного маркетингу, у тому числі, дослідженням суб'єктів агромаркетингу, уваги приділено недостатньо. Зокрема подальшого дослідження потребує питання ролі підприємств матеріально-технічного забезпечення АПК та виробників сільськогосподарської техніки та обладнання у досягненні загальної мети аграрного маркетингу – ефективного виробництва сільськогосподарської продукції та її донесення до споживачів.

## **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

**Мета статті** полягає у визначенні ролі сфери виробництва сільськогосподарської техніки та матеріально-технічного забезпечення у системі аграрного маркетингу та обґрунтуванні необхідності визнання даної галузі важливою складовою аграрного маркетингу виробниками сільськогосподарської продукції.

## **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Сьогодні побутує багато різних підходів до розуміння і трактування аграрного маркетингу. Наприклад, зарубіжні науковці Роберт Е. Бренсон та Дуглас Г. Норвел вважають, що «аграрний маркетинг – це вся діяльність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом: з харчуванням, насінням, збиранням

врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, включаючи аналіз потреб споживачів, мотивацій покупок і поведінки споживачів» [1]. У визначеннях інших авторів агромаркетинг позиціонується як комплекс економічних відносин між виробниками сільгосппродукції, її переробниками та транспортними організаціями, як система маркетингових функцій, як процес застосування маркетингових інструментів тощо. Однак загалом більшість дослідників схиляється до думки, що до аграрного маркетингу слід віднести усі види діяльності, які забезпечують виробництво та просування сільськогосподарської продукції до споживачів. У цьому контексті Ю.Г. Боднарева вказує, що: «агромаркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі «виробництво – обмін - споживання» [2]. Таке трактування аграрного маркетингу нам здається все-таки дещо звуженим. Науковці розглядають і соціальне значення аграрного маркетингу, наголошуючи на його ролі та значенні у розвитку сільських територій та підвищенні рівня життя сільського населення. Л.В. Романова, до прикладу, вважає, що основна роль аграрного маркетингу полягає у: «налагодженні партнерських відносин виробників аграрної продукції з власниками паїв, споживачами, посередниками, іншими зацікавленими сторонами... з метою задоволення потреб споживачів у якісній екологічно чистій продукції, досягненням цілей організації, розвитку сільських територій без їх забруднення та деградації»[3]. Отже, на думку дослідниці, в основі сучасного аграрного маркетингу повинна бути концепція відносин, що переплітається з маркетингом територій. Вказане однак не заперечує підхід попереднього автора, а навпаки, розширює саме розуміння аграрного маркетингу і залучає до виконання завдань комплексу «виробництво – обмін - споживання» додаткові важелі та додатковий маркетинговий ресурс.

Українські дослідники Н.Л. Хомюк та М.І Карлін намагаються підійти до проблеми визначення аграрного маркетингу через розуміння аграрної структури як комплексу технічних, економічних, соціальних та екологічних елементів [4], складові кожного з яких активно впливають на маркетингові рішення.

Полеміку також викликає питання щодо складових аграрного маркетингу. Адже у виробничо-збутовому циклі вирощування і реалізації сільськогосподарської продукції задіяні і виробники, що безпосередньо зайняті у рослинництві чи тваринництві, і переробники, що з отриманої сировини виготовляють продукт, який очікують споживачі, і підприємства сфери матеріально-технічного постачання, що забезпечують машинами, обладнанням та витратними матеріалами як аграріїв, так і переробників сільськогосподарської продукції. Причому застосування відповідної техніки та обладнання починається ще до етапу вирощування сільськогосподарських культур і продовжується протягом усього періоду вегетації і, навіть, після збору урожаю.

Слід зауважити, що сьогодні не існує і не може існувати стандартизованого підходу до визначення складових аграрного маркетингу. Тому різні дослідники застосовують власні підходи до аналізу проблеми. Зокрема К. Кірутіга, Р. Карті та Б. Аша Дейзі з Південної Індії визначають складові аграрного маркетингу за основними групами учасників аграрного ринку. Вони пишуть: «Учасники або функціонери аграрного маркетингу складають три групи: 1. Функціонери первинного ринку (виробники, фермери, підрядники зі збору урожаю, комерсанти і оптові купці, транспортні агенти); 2. Функціонери вторинного ринку (фінансові агенти, переробники сільгосппродукції); 3. Функціонери термінального або експортного ринку і комерційні аналітики та транспортні агенти експортних операцій [5].

З іншої позиції проблему розглядає українська дослідниця М.О. Багорка. Зокрема вона пише, що: «система аграрного маркетингу включає дві основні підсистеми, а саме: маркетинг продукту і вхідний (факторний) маркетинг. Підсистема маркетингу продукції включає фермерів, сільські/первинні торговці, оптові торговці, переробники, імпортери, експортери, маркетинг кооперативи, регульовані маркетингові комітети та роздрібні торговці. Підсистема введення включає виробників сировини, дистриб'юторів, споріднені асоціації, імпортерів, експортерів та інші, які надають фермерам різноманітні виробничі ресурси [6]. Аналізуючи наповнення підсистеми «вхідного (факторного) маркетингу» розуміємо, що до неї включаються місцеві та зарубіжні виробники сільськогосподарської техніки та обладнання, виробники запасних частин та витратних матеріалів до цієї техніки та інші. Також до цієї підсистеми входять і постачальники добрив, засобів для захисту рослин, засобів для догляду за рослинами, постачальники ветеринарних препаратів тощо.

Однак подекуди можна побачити питання, чи доцільно вважати виробників сільгосптехніки та запчастин і витратних матеріалів до неї акторами аграрного маркетингу. Адже за різними ознаками їхня маркетингова діяльність нагадує промисловий маркетинг. Зокрема їй притаманні ознаки, які характерні для підприємств, що працюють на промислових ринках:

- Покупка товарів і послуг здійснюється з метою їхнього застосування для виробництва інших товарів;
- Залежність попиту на товари і послуги від попиту на продукцію, у виробництві якої вони беруть участь або використовуються;
- Робота переважно на ринку підприємств і організацій, B2B-маркетинг;
- Складний і довготривалий процес прийняття рішення про покупку;
- Рішення про покупку здебільшого приймаються працівниками, що не будуть особисто використовувати закуплені товари чи послуги;

- Продаж сільгосптехніки у більшості випадків супроводжується укладанням угод про гарантійне та післягарантійне обслуговування, інформаційну підтримку, навчання персоналу та інше.

Більшість із перерахованого співпадає з думками відомих українських маркетингологів Є.В. Крикавського та Н.І. Чухрай [7, С. 12-14] які, однак, вказують, що існує багато різних підходів до розуміння промислового маркетингу які часто не співпадають за змістом та основними ознаками. Тому вважаємо, що визначення типу маркетингової діяльності певного підприємства як промислового може носити випадковий характер, або декларативний, або ж просто констатувати факт роботи підприємства на промисловому ринку.

На наш погляд, значно важливішим є аналіз умов у яких працює підприємство та чинників, що впливають на його діяльність. У табл. 1. Показано силу впливу деяких чинників, що сьогодні визначають особливості агромаркетингу та загалом формують його індивідуальні специфічні риси на відміну від інших загальноприйнятих типів маркетингової діяльності підприємств та організацій. Для аналізу обрано лише основні особливості агромаркетингу, що найчастіше використовуються українськими та зарубіжними науковцями при проведенні досліджень даної сфери. Крім того, у таблиці свідомо не розкриваються причини визначення сили впливу окремих чинників на маркетингову діяльність підприємств-виробників сільськогосподарської продукції та підприємств-переробників, оскільки щодо них сумнівів у віднесенні їхньої маркетингової діяльності до аграрного маркетингу скоріше не існує.

Таблиця 1.

**Рівень впливу специфічних рис аграрного маркетингу на діяльність різних груп підприємств-суб'єктів агромаркетингу**

Чинники, що визначають особливості агромаркетингу та впливають на аграрне виробництво загалом	Основні групи підприємств, суб'єктів агромаркетингу		
	Виробники сільгосп продукції	Переробники сільгосп продукції	Підприємства матеріально-технічного забезпечення та виробники с/г техніки
	Рівень впливу чинників на діяльність підприємств		
Постійний попит на сільськогосподарську продукцію, зумовлений фізіологічними потребами людини у їжі	Високий	Високий	Високий/середній. Сільськогосподарські машини та обладнання купуються рідко і на тривалий термін експлуатації, проте витратні матеріали та запасні частини формують постійний стабільний попит.
Неможливість швидко реагувати на зміну потреб споживачів через сезонність та довгу тривалість циклів вирощування продукції	Високий	Високий	Середній/низький. Зміна попиту на сільгосптехніку визначається реакцією аграрних виробників на зміни попиту споживачів, що є досить тривалим процесом і не змінює ринок раптово
Продукція с/г є об'ємною та характеризується короткими термінами придатності	Високий	Середній	Середній. Вказані особливості с/г продукції формують вимоги до с/г техніки і визначають напрями інженерно-конструкторських розробок та промислового дизайну
Сезонність виробництва продукції	Високий	Високий/середній	Високий рівень. Періоди максимального попиту клієнтів визначаються сезонними роботами з підготовки техніки та польовими роботами. Необхідно створювати запаси витратних матеріалів та запасних частин.
Залежність результатів вирощування с/г культур від впливу погодних та кліматичних чинників	Високий	Середній	Середній рівень Кліматичні особливості викликають необхідність пристосування або розробки техніки, придатної до ефективної роботи у даній місцевості.
Залежність результатів діяльності від розмірів оброблюваних площ, від якості та інтенсивності використання землі	Високий	Низький	Середній рівень. Розміри господарств, характеристика земель та інтенсивність їх використання визначають вибір техніки для обробки землі її кількість та розміри

Джерело: розроблено автором з використанням джерел [8], [9], [10].

З табл. 1 видно, що виробники сільськогосподарської техніки, запасних частин та витратних матеріалів також досить сильно залежні від більшості чинників, що визначають особливості агромаркетингу. Зокрема постійний попит на сільськогосподарську продукцію визначає постійний попит на техніку та матеріали для її експлуатації, ремонту та обслуговування, а сезонність сільськогосподарських робіт змушує виробників техніки адаптовувати власні виробничі програми до пікових навантажень у періоди інтенсивних польових робіт. Також виробники сільгосптехніки пристосовують свою логістику до потреб аграріїв, що нерівномірно розташовані по всій країні і під час сезонно-польових робіт потребують максимально швидкого виконання замовлень, оскільки втрата часу через простої техніки може обернутись недоотриманим урожаєм чи ризиком понести додаткові витрати. Досить сильно на виробників сільгоспмашин і обладнання впливають і такі специфічні риси аграрного

комплексу, як високий рівень конкуренції та велика різноманітність типів і видів підприємств, що займаються рослинництвом чи тваринництвом, включно з їх різноманітністю щодо сфери діяльності, розміру оброблюваних земельних площ, переважання тих або інших культур у сівозміні, рельєфу земельних

угідь, кількості зайнятих працівників тощо. Вказані причини зумовлюють функціонування великої кількості виробників сільгосптехніки та надзвичайно широку номенклатуру виробів, призначених для використання у сільськогосподарському виробництві. Це і широкий перелік універсальної вантажної автомобільної техніки, універсальної та спеціалізованої тракторної техніки, спеціалізовані сільськогосподарські машини (самохідні комбайни, оприскувачі, косарки, обробні машини), причіпи різного призначення, навісне обладнання для сільгоспробіт (плуги, борони, сівалки, культиватори та інші). І усі вказані види машин і механізмів можуть відрізнятися розмірами, потужністю, видами і типами двигунів чи приводів, потребами в частоті та виді обслуговування тощо. Стандартизувати усю техніку і мінімізувати її види практично не можливо, оскільки максимально потужний трактор який показує високу ефективність на безкраїх полях агрохолдингів скоріше за все буде збитковим у малому фермерському господарстві, яке імовірніше обере мінітрактор з широким переліком навісного змінного обладнання. Усе це змушує виробників сільськогосподарської техніки детально вивчати потреби аграріїв, пропонувати їм різноманітні професійні рішення для тих або інших ситуацій і формувати асортимент запасних частин, вузлів, агрегатів та витратних матеріалів, що часто нараховує десятки тисяч позицій.

Водночас зрозуміло, що не всі особливості аграрного маркетингу однаково сильно впливають на сферу матеріально-технічного забезпечення та сільськогосподарського машинобудування. Наприклад, «неможливість швидко реагувати на зміну потреб споживачів» для аграріїв є досить складною і деколи не вирішуваною проблемою, оскільки до кінця сезону не вдається змінити культуру, що виростає в полі, а змінити сорт фруктового дерева неможливо і за декілька років. Тоді як виробники сільгосптехніки (особливо універсальної) мають можливість запропонувати свою продукцію на інших ринках і для інших задач. На відміну від аграріїв, виробники сільськогосподарської техніки та обладнання можуть диверсифікувати власні виробничі програми шляхом виходу на суміжні ринки, що потребують схожу техніку та подібні технологічні рішення. Зокрема виробники сільськогосподарської техніки активно просувають свою продукцію на ринку техніки для комунального господарства, догляду за місцями загального користування тощо. Також під час війни і на майбутні повоєнні роки важливим ринком для підприємств галузі стане ринок машин і обладнання для розмінування територій та розчистки від залишків військової техніки і боєприпасів.

Включення українських виробників сільськогосподарської техніки у вирішення проблеми розмінування територій, включаючи сільськогосподарські землі, землі лісового фонду, загалом сільські території, свідчить як про активну державницьку позицію цих підприємств з одного боку, так і про зростання запиту на послуги з розмінування та спеціалізовану розмінувальну техніку з боку аграрних підприємств, що намагаються якнайшвидше повернути забруднені та заміновані угіддя у продуктивне використання. За оцінками Державної служби з надзвичайних ситуацій: «в Україні потенційно замінованими залишаються 156 тисяч квадратних кілометрів» [11] території, що складає до 25 відсотків території країни і порівнюється з загальною площею деяких європейських країн. Масштаби даної проблеми стали зрозумілими ще у 2022 році, практично через декілька місяців після початку повномасштабного вторгнення. Оцінивши тодішній потенціал України щодо можливостей розмінування, зарубіжні фахівці висловлювали думку, що для повного розмінування знадобиться понад 700 років. Сьогодні, однак, зважаючи на стрімкий розвиток діяльності з розмінування в Україні та її поступове (досить швидко) наповнення технікою та фахівцями – ця цифра була змінена на більш реальну та обґрунтовану і складає близько десяти років та коштуватиме, за оцінками Світового банку, понад 37,4 мільярда доларів у найближчі 10 років. У той же час західні партнери та український уряд активно підтримують ідею, що необхідне для розмінування та розчищення територій від залишків військової техніки і нерозірваних боєприпасів обладнання доцільніше виготовляти безпосередньо в Україні, що дозволить створювати техніку, яка найкраще відповідає місцевим умовам, ефективніше використовувати кошти, та загалом прискорити відповідні процеси. За словами Сергія Реви, представника керівництва ДСНС, «протягом 2023 року вдалося очистити близько 20 тисяч км<sup>2</sup> територій і сьогодні серед пріоритетних напрямів розвитку розмінування – впровадження передових технологій розмінування та оснащення піротехнічних підрозділів ДСНС сучасними зразками техніки й обладнання, залучення іноземних та вітчизняних компаній до цієї діяльності» [11].

Зокрема показовим є розробка українськими фермерами та дрібними виробниками сільгосптехніки безпілотних машин для розмінування полів [12], що з огляду на тотальну зайнятість підприємств ВПК, соціальну та економічну важливість розмінування для держави та економічну зацікавленість через масштаби проблеми і значне фінансування проєктів з її вирішення, обґрунтовано залучатиме нових виробників у дану сферу.

З маркетингового погляду важливим також є розуміння подальшої ролі підприємств виробників сільськогосподарських машин, обладнання, запасних частин тощо у відновленні та розбудові вітчизняного аграрного комплексу та ролі в аграрному маркетингу. Дослідження Світового Банку щодо збитків, завданих російською агресією тільки за перший рік війни показали, що «прямі втрати, завдані активам в аграрному секторі (8,7 млрд доларів США), та непрямі втрати через скорочення виробничих можливостей (31,5 млрд доларів США), а потреби у реконструкції та відновленні сільськогосподарського виробництва в Україні

становитимуть 29,7 млрд доларів США у період з 2024 по 2033 рік» [13]. Вочевидь значна частина з прогнозованої суми потрібна саме на відновлення парку сільськогосподарської техніки та обладнання.

Вважаємо, що українські аграрії ближчими роками потребуватимуть значний обсяг техніки з таких причин:

- Сьогодні, на думку фахівців, українські сільгоспвиробники використовують недостатню кількість техніки, особливо це спостерігається на рівні малих та середніх фермерських господарств. М.О. Багорка вказує на: «низький рівень технічної оснащеності агропромислових підприємств та впровадження досягнень науково-технічного прогресу в порівнянні з іншими сферами економіки [14].

- Значна кількість техніки була пошкоджена, знищена та викрадена російськими військами під час окупації у тих регіонах, що зазнали вторгнення але були звільнені. Також сільськогосподарська техніка продовжує вибувати на територіях, що знаходяться у безпосередній близькості до ведення бойових дій. Українські аграрії на звільнених територіях намагаються максимально швидко повернути землі в обробіток і шукають можливість придбати нову техніку.

- Зростання потреби у сучасній сільськогосподарській техніці обумовлюється і намаганням аграріїв подолати проблему значного зростання витрат внаслідок підвищення цін на паливно-мастильні матеріали, послуги з ремонту й обслуговування техніки, зростання заробітних плат найманих працівників. Тому сільгоспвиробники шукають машини й обладнання, що є більш економічними та надійними і дозволяють зменшувати потребу в робітниках.

- Збільшення запиту на техніку, що менше пошкоджує ґрунти та зменшує втрати урожаю при збиранні тощо.

Вважаємо, що українські сільгоспвиробники у майбутньому потребуватимуть досить великі обсяги сільськогосподарської техніки та обладнання і цю потребу не вдасться закрити за допомогою експорту. Основну масу продукції повинні забезпечити національні виробники, що стане можливим лише за умови підтримки галузі з боку держави. Така підтримка сьогодні здійснюється. Зокрема аграрії можуть отримати компенсацію у розмірі 25% від вартості придбаної техніки за умови, що це техніка українського виробництва. Наразі у програмі компенсації беруть участь 44 вітчизняних виробників сільгосптехніки та обладнання (у список включено 2289 номенклатурних позицій) і цей перелік може розширюватись. У 2024 році на програму у бюджет закладено 1 млрд. гривень [15]. Необхідно зауважити, що реалізація програми має подвійний ефект – аграрії можуть отримати нову техніку за прийнятними цінами, виробники сільгосптехніки отримують додаткові замовлення і ресурси на подальше удосконалення техніки та розробку новинок, що відповідатимуть сучасним запитам аграрного ринку.

Загалом можна окреслити такі напрями розвитку сільськогосподарського машинобудування у контексті аграрного маркетингу:

- Розробка техніки для розмінування територій та очищення земель від залишків військової техніки, боеприпасів та уламків.

- Створення машин, що зменшують потребу у ручній праці чи вивільнюють працівників.

- Створення машин для вирощування нових видів сільськогосподарських культур, що з'являються в Україні через кліматичні зміни.

- Створення машин для вирощування традиційних для України сільськогосподарських культур які раніше не вирощувались у промислових масштабах і які останніми роками стали комерційно привабливими.

- Створення і випуск машин для вирощування, збирання та переробки енергетичних культур, здатних зменшити залежність від викопного палива.

- Створення машин-аналогів для дешевого заміщення західних зразків при переході на інноваційні методи обробки ґрунтів та у садівництві.

- Створення машин для нових напрямків сільськогосподарського виробництва та обслуговування аграріїв (дрони, коптери, легка авіація, техніка для роботи на заливних полях, техніка для вирощування гідробіонтів тощо).

Отже стає зрозумілим, що діяльність підприємств-виробників сільськогосподарської продукції та підприємств-виробників сільськогосподарської техніки є взаємозалежною: аграрії своїми запитами та вимогами впливають на виробників техніки, а останні постачаючи техніку аграріям опосередковано впливають на результати їхньої діяльності. Як наслідок, маркетингова діяльність виробників сільгосптехніки також підпорядкована задоволенню потреб аграріїв.

Проте сьогодні важливим є не тільки визнання виробників сільськогосподарської техніки та постачальників запасних частин і витратних матеріалів активними та важливими дієвими особами у сфері аграрного маркетингу але й переконання у цьому сільськогосподарських виробників та переробників, які повинні включити підприємства матеріально-технічного забезпечення АПК у сферу свого маркетингового моніторингу і активно цікавитись новинками на ринку сільськогосподарських машин та обладнання та впливати на даний ринок формуючи запиту на нову техніку. Ю.М. Білошапка вважає, що: «трансформація управління в галузі маркетингу, зокрема перехід від орієнтації на продажі до використання інноваційно-орієнтованої стратегії управління агропідприємством, означає, що маркетингова система підприємства має

бути налаштована не лише на зовнішнє середовище, але і на взаємодію з іншими сферами управління внутрішніми процесами підприємства» [16]. Керівництво аграрних підприємств повинно усвідомлювати, що у багатьох випадках управління внутрішніми процесами вимагає залучення сторонніх зусиль. Не викликає сумнівів, що продукція виробників сільськогосподарської техніки та обладнання є незамінним ресурсом, що бере безпосередню участь у виробництві сільськогосподарської продукції та формує конкурентоспроможність аграрного виробництва:

- Якість, потужність та відповідність сільськогосподарських машин прямо впливають на результативність вирощування та збирання сільськогосподарських культур.
- Застосування сучасних машин і механізмів значно підвищує ефективність тваринництва та рослинництва.
- Інновації у виробництві сільськогосподарської техніки та поява новинок на даному ринку дозволяють аграріям розглядати нові сфери сільськогосподарського виробництва, опанувати вирощування нових культур, використовувати нові методи обробки земель.
- Сприйняття технічних інновацій дозволяє аграріям бути більш екологічними.
- Забезпеченість сучасною високоефективною технікою підвищує конкурентоспроможність агровиробників тощо.

Загалом позиціонування виробників і постачальників сільськогосподарської техніки не як звичайних продавців, які орієнтовані лише на збут своєї продукції, а як партнерів, що в умовах конкуренції намагаються максимально задовольнити поточні і майбутні потреби аграріїв, дозволить вибудувати довгострокові взаємовигідні відносини, що позитивно вплине на ефективність діяльності обох сторін.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Неповністю сформований понятійний апарат аграрного маркетингу, що пояснюється порівняно пізнішим проникненням маркетингових підходів у діяльність даного сектора економіки залишає невизначеними і нерозтлумаченими цілу низку питань які хоч і являються теоретичними проте мають досить важливе значення у практичній площині. Зокрема це стосується питання складових аграрного маркетингу або його окремих суб'єктів, що представлені підприємствами різних напрямків діяльності. Як правило, базовими галузями, що використовують концепцію аграрного маркетингу є власне виробники сільськогосподарської продукції та переробні підприємства, що готують цю продукцію до споживчого використання. Водночас діяльність вказаних галузей неможлива без відповідного інфраструктурного забезпечення куди слід віднести сферу матеріально-технічного забезпечення, транспортне обслуговування, постачання мінеральних добрив, постачання засобів для догляду за рослинами та засобів захисту рослин, ветеринарне обслуговування тощо. Різні науковці пропонують свої підходи до вирішення цієї теоретичної проблеми однак можна стверджувати, що більшість все таки погоджується з тим, що усі перераховані підприємства і сфери діяльності є суб'єктами аграрного маркетингу оскільки беруть безпосередню участь у виробництві сільськогосподарської продукції і донесенні її до споживачів. Певні сумніви викликає визнання повноправним суб'єктом агромаркетингу сфери сільськогосподарського машинобудування оскільки за різними ознаками маркетингова діяльність підприємств цієї сфери співпадає з концепцією промислового маркетингу.

Ми однак вважаємо, що визначальним у даній ситуації є аналіз рівня впливу специфічних рис аграрного маркетингу на діяльність підприємств виробників сільськогосподарської техніки. Виявлено, що зазначені підприємства підпорядковуються впливу тих же чинників і умов, що і сільгоспвиробники і змушені враховувати їх у своїй діяльності. Саме тому усі маркетингові рішення виробників сільськогосподарської техніки корелюють з маркетинговою діяльністю аграріїв. Крім того, перспективи розвитку сільськогосподарського машинобудування повністю залежать від маркетингових та управлінських рішень агровиробників, як основних замовників.

Важливим є розуміння того, що виробники сільськогосподарської техніки активно впливають на аграрний ринок і аграрне виробництво. Пропонуючи нові машини і обладнання вони стимулюють аграріїв впроваджувати інновації, впроваджувати нові методи роботи, започатковувати вирощування нових культур тощо. У свою чергу аграрії своїми запитами стимулюють розробку нових машин та обладнання і формують стандарти та вимоги до якості, продуктивності, надійності. Таке співробітництво є взаємодоповнюючим і взаємовигідним а отже і найбільш ефективним. Тому теоретичне рішення щодо визначення виробників сільськогосподарської техніки, запасних частин і витратних матеріалів активними та важливими суб'єктами аграрного маркетингу повинно перейти у практичну площину: аграрії та переробні підприємства повинні включити виробників сільгосптехніки та підприємства матеріально-технічного забезпечення АПК у сферу свого маркетингового моніторингу і активно цікавитись новинками на ринку сільськогосподарських машин та обладнання та впливати на даний ринок формуючи запити на нову техніку і технології.

## Література

1. Branson, Robert E., Douglass G. Norvell/ Introduction to Agricultural Marketing/ New York: McGraw-Hill Book Co., 1983, 521 p.
2. Бондарева Ю. Г. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств. *Формування ринкової економіки*. 2011. № 2. С. 29-35. URL: <https://core.ac.uk/reader/14714173>
3. Романова Л. В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій. *Наукові праці МАУП*. 2015. № 45 (2), С. 73-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup\\_2015\\_45\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup_2015_45_16)
4. Н.Л. Хомюк, М.І. Карлін. Агромаркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку сільських громад. *Наукові праці ДонНТУ*. Серія: «Економічна». № 1(25), 2022. С. 39-47.
5. Ms. K. Kiruthiga, Dr. R. Karthi, Ms. B. Asha Daisy. Agricultural Marketing – An Overview. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5, Issue 4, April 2015. URL: <https://www.ijrsp.org/research-paper-0415/ijrsp-p40135.pdf>
6. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97-102. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6423/1/%d0%91%d0%b0%d0%b3%d0%be%d1%80%d0%ba%d0%b0%2c%20%d0%90%d0%b1%d1%80%d0%b0%d0%bc%d0%be%d0%b2%d0%b8%d1%87.pdf>
7. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів. Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. 336 с.
8. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19-23. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/20\\_2019/4.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/20_2019/4.pdf)
9. Marketing of agricultural products : Kohls, Richard L., Uhl, Joseph N. 8th ed., Prentice-Hall, Inc. 1998. 560 p. URL: [https://archive.org/details/marketingofagric0000kohl\\_b6b4/page/n5/mode/2up?view=theater](https://archive.org/details/marketingofagric0000kohl_b6b4/page/n5/mode/2up?view=theater)
10. М.Т.Г. Meulenbergh. The evolution of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory. *Netherlands Journal of Agricultural Science*. 1986. 34. P. 301-315 URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/29368591.pdf>
11. Богданьок О. Потенційно замінованими залишаються 156 тисяч км<sup>2</sup> – ДСНС. *Суспільне новини*. 29 лютого 2024. URL: <https://suspilne.media/695598-potencijno-zaminovanimi-zalisautsa-156-tisac-km-dsns/>
12. Броньований трактор для розмінування на радіокеруванні : унікальна розробка аграріїв з Харківщини. URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=taV4SmSY8Os>
13. Сільське господарство: пріоритети сталих інвестицій для сприяння відновленню України. URL: [https://ecoaction.org.ua/sh-priorityety-stalykh-investytsij.html?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiA\\_qG5BhDTARIsAA0UHNSKcpi72XA-Ga5DoIuVBh8DemTdHDtuCLA7s66uLyvEf8MHD6nBNKO0aAIFBEALw\\_wcB](https://ecoaction.org.ua/sh-priorityety-stalykh-investytsij.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA_qG5BhDTARIsAA0UHNSKcpi72XA-Ga5DoIuVBh8DemTdHDtuCLA7s66uLyvEf8MHD6nBNKO0aAIFBEALw_wcB)
14. Багорка М. О., Александров А. О. Особливості системи аграрного маркетингу. URL: <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/download/255/7290/16348-1?inline=1>
15. Зроблено в Україні: аграрії можуть отримати часткову компенсацію вартості сільгосптехніки 44 вітчизняних виробників. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=07004c9a-8e2f-4f1d-b63b-f3f684153d56&title=ZroblenoVUkraini-Agrarii>
16. Білошапка Ю. М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення. *Актуальні проблеми інновацій економіки та права. Всеукраїнський науковий журнал*. 2024. №1. С. 111-117. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-1-23> URL: [http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/apie\\_2024\\_r01\\_a23.pdf](http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/apie_2024_r01_a23.pdf)
17. Килипенко В. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємств постачальників запасних частин до сільськогосподарської техніки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : [спец.] 08.00.04 «Економіка та упр. Підприємствами»; Нац. акад. аграр. наук України, Нац. наук. центр «Ін-т аграр. Економіки». Київ, 2019. 20 с. [2019-4373 А] УДК 658.8:631.3.02
18. ВАСИЛИНА, О., ПОПАДИНЕЦЬ, Н., ЯХНО, Т., САДУРА, О., & КРАВЧИК, Ю. (2024). РОЗВИТОК АГРАРНОЇ СФЕРИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 328(2), 477-482. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-71>

## References

1. Branson, Robert E., Douglass G. Norvell/ Introduction to Agricultural Marketing/ New York: McGraw-Hill Book Co., 1983, 521 p.
2. Bondareva, Y. G. (2011). The role of agricultural marketing in increasing the production efficiency of agricultural enterprises. *Formation of market economy*. No. 2, P. 29-35. URL: <https://core.ac.uk/reader/14714173>
3. Romanova, L.V. (2015). Agricultural marketing as an important tool for the development of agricultural production and rural areas. *Scientific works of MAUP*, vol. 45 (2), 73-78. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup\\_2015\\_45\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup_2015_45_16)
4. N.L. Khomyuk, M.I. Karlin. Ahromarketynh yak instrument zabezpechennya staloho rozvytku sil's'kykh hromad. *Naukovi pratsi DonNTU*. Seriya: «Ekonomiczna». № 1(25), 2022. S. 39-47.



5. Mrs. K. Kiruthiga, Dr. R. Karthi, Ms. B. Asha Daisy. Agricultural Marketing – An Overview. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5, Issue 4, April 2015. Retrieved from: <https://www.ijsrp.org/research-paper-0415/ijsrp-p40135.pdf>
6. Bagorka, M. O., Abramovich, I. A. (2022). Formation of a complex system of agrarian marketing of the enterprise. A collection of scientific papers «Problems of a systemic approach in economics». No. 1 (87), 97-102. Retrieved from: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6423/1/%d0%91%d0%b0%d0%b3%d0%be%d1%80%d0%ba%d0%b0%2c%20%d0%90%d0%b1%d1%80%d0%b0%d0%bc%d0%be%d0%b2%d0%b8%d1%87.pdf>
7. Krykavskiy E.V., Chukhrai N. I. (2001). Industrial marketing: Textbook. Lviv. Publishing house of the National University «Lviv Polytechnic», 336.
8. Ilchenko, T. V. (2019). Peculiarities of marketing in agribusiness. *Agrosvit*. No. 20, 19-23. Retrieved from: [http://www.agrosvit.info/pdf/20\\_2019/4.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/20_2019/4.pdf)
9. Marketing of agricultural products: Kohls, Richard L., Uhl, Joseph N. 8th ed., Prentice-Hall, Inc. 1998. 560 p. Retrieved from: [https://archive.org/details/marketingofagric0000kohl\\_b6b4/page/n5/mode/2up?view=theater](https://archive.org/details/marketingofagric0000kohl_b6b4/page/n5/mode/2up?view=theater)
10. M.T.G. Meulenber (1986). The evolution of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory. *Netherlands Journal of Agricultural Science*, 34, 301-315. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/29368591.pdf>
11. Bohdanyok, O. (2024). 156,000 km<sup>2</sup> remain potentially mined – State Emergency Service. *Social news*. Retrieved from: <https://suspilne.media/695598-potencijno-zaminovanimi-zalisautsa-156-tisac-km-dsns/>
12. Radio-controlled armored mine-clearing tractor: a unique development of farmers from the Kharkiv region. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=taV4SmSY8Os>
13. Agriculture: priorities of sustainable investments to promote the recovery of Ukraine. Retrieved from: [https://ecoaction.org.ua/sh-priorityety-stalykh-investytsij.html?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiA\\_qG5BhDTARIsAA0UH5KCPi72XA-Ga5DoIuVBh8DemTdHDTuCLA7s66uLyvEf8MHD6nBNKO0aAIFBEALw\\_wcB](https://ecoaction.org.ua/sh-priorityety-stalykh-investytsij.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA_qG5BhDTARIsAA0UH5KCPi72XA-Ga5DoIuVBh8DemTdHDTuCLA7s66uLyvEf8MHD6nBNKO0aAIFBEALw_wcB)
14. Bagorka, M. O., Aleksandrov, A. O. Features of the agricultural marketing system. Retrieved from: <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/download/255/7290/16348-1?inline=1>
15. Made in Ukraine: farmers can receive partial compensation for the cost of agricultural machinery from 44 domestic manufacturers. Retrieved from: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=07004c9a-8e2f-4f1d-b63b-f3f684153d56&title=ZroblenoVUkraini-Agrarii>
16. Biloshapka, Y. M. (2024). Marketing activity of agrarian business entities: features of management and directions for improvement. Actual problems of economic and law innovations. All-Ukrainian scientific journal. No. 1, 111-117. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-1-23> Retrieved from: [http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/apie\\_2024\\_r01\\_a23.pdf](http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/apie_2024_r01_a23.pdf)
17. Kylypenko, V. V. Management of marketing activities of enterprises of suppliers of spare parts for agricultural machinery: autoref. thesis for obtaining sciences. candidate's degree economy Sciences: [special] 08.00.04 «Economics and enterprise management». National Acad. agrarian of Sciences of Ukraine, National of science Center «Institute of Agrarian Economics». Kyiv, 2019, 20 p. 100 avenue [2019-4373 A] UDC 658.8:631.3.02
18. VASYLYNA, O., POPADYNETS, N., YAKHNO, T., SADURA, O., & KRAVCHYK, Y. (2024). DEVELOPMENT OF THE AGRARIAN SECTOR: TRANSFORMATION OF LOGISTICS LINKS AND ECONOMIC EFFICIENCY OF GRAIN ENTERPRISES. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 328(2), 477-482. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-71>