УДК 658.8:338.43
DOI https://doi.org/10.15589/znp2024.2(495).14

# MARKETING SUPPORT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

# МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

**Svitlana V. Gerchanivska**
Gerchanivska_s@ukr.net
ORCID: 0000-0002-7908-1397

**Iryna S. Hurska**
irinagyrska@ukr.net
ORCID: 0000-0003-0547-6799

**С. В. Герчанівська,**
канд. екон. наук, доцент

**І. С. Гурська,**
канд. екон. наук, доцент

***National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine***
***"Berezhany Agrotechnical Institute", Berezhany***
*Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут», м. Бережани*

**Abstract.** *Purpose.* The purpose of the article is research and substantiation of theoretical and practical aspects of marketing support for agricultural enterprises in the conditions of modern challenges.
*Method.* Fundamental provisions of marketing, scientific works of domestic and foreign scientists on the problems of marketing activities of agricultural enterprises were used in the research process. General scientific and special methods are also used: dialectical, analysis and synthesis, generalization, graphic.
*Results.* The full-scale invasion of Russian troops into Ukraine caused new challenges for agricultural enterprises: damage to production infrastructure, shortage of equipment, labor force, impossibility of ensuring safe working conditions for workers, disruption of logistics chains, etc. It was determined that ensuring the marketing activity of agrarian business enterprises consists in the collection and implementation of marketing activities based on market research, assessment of market opportunities, creation of a marketing complex, with the ultimate goal of achieving intra-system and system-wide goals. It has been established that the marketing methods of ensuring the activity of agricultural enterprises in conditions of uncertainty are a set of marketing stages, which are classified by the performed functions: marketing research, segmentation and positioning, a complex of marketing, planning, and control. A model of marketing activity of agricultural enterprises has been developed, which will ensure their effective activity on the market. The scheme of marketing research of the agro-food market is substantiated, which will enable the enterprise to develop an optimal strategy, tactics of behavior in certain market segments. Directions for improving elements of the marketing complex for agricultural enterprises are proposed.
*Scientific novelty.* The interpretation of the essence of marketing support for the activities of agrarian enterprises has gained further development. The model of marketing activity of agricultural enterprises, the research scheme of the agro-food market has been improved.
*Practical value.* The obtained results represent the informational basis for the adoption by agricultural enterprises of reasonable marketing decisions regarding the improvement of the efficiency of their activities.
**Key words:** marketing; agricultural enterprise; marketing support; products; market; marketing research; segmentation; positioning; marketing complex; marketing planning; control; marketing information.

**Анотація.** *Мета.* Метою статті є дослідження та обґрунтування теоретичних і практичних аспектів маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах сучасних викликів.
*Методика.* У процесі дослідження використано фундаментальні положення маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Також використані загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний, аналізу та синтезу, узагальнення, графічний.
*Результати.* Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну зумовило нові виклики перед сільськогосподарськими підприємствами: пошкодження виробничої інфраструктури, дефіцит техніки, робочої сили, неможливість забезпечення безпечних умов праці для працівників, порушення логістичних ланцюгів тощо.

Визначено, що забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного бізнесу полягає в сукупності та проведенні маркетингових заходів на основі дослідження ринку, оцінки ринкових можливостей, створення комплексу маркетингу, маючи за кінцеву мету досягнення внутрішньо-системних та загальносистемних цілей. Встановлено, що маркетинговими методами забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах невизначеності є комплекс маркетингових етапів, які класифікуються за виконуваними функціями: маркетингове дослідження, сегментація та позиціювання, комплекс маркетингу, планування, контроль. Розроблено модель маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, яка забезпечить їх ефективну діяльність на ринку. Обґрунтовано схему маркетингового дослідження ринку агропродовольчої продукції, що дасть змогу підприємству розробити оптимальну стратегію, тактику поведінки на ринку. Запропоновано напрями удосконалення елементів комплексу маркетингу для аграрних підприємств.

*Наукова новизна.* Набуло подальшого розвитку тлумачення суті маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств. Удосконалено модель маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, схему дослідження ринку агропродовольчої продукції.

*Практична цінність.* Отриманні результати представляють інформаційну основу прийняття аграрними підприємствами обґрунтованих маркетингових рішень щодо підвищення ефективності їх функціонування.

**Ключові слова:** маркетинг; аграрне підприємство; маркетингове забезпечення; агропродовольчий ринок; маркетингові дослідження; сегментація; позиціонування; комплекс маркетингу; маркетингове планування; контроль; маркетингова інформація.

## ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Аграрні підприємства нині функціонують у доволі складних умовах: пошкоджено значну частину виробничих потужностей, відбувається руйнація матеріальних ресурсів, знищення посівних площ під сільськогосподарськими культурами, багаторічними насадженнями, загибель сільськогосподарських тварин, порушення логістичних ланцюгів, дефіцит робочої сили тощо. За таких умов, з доволі високим рівнем невизначеності, важливо правильно організувати, стратегічно зорієнтувати свою діяльність.

Основними завданнями сільськогосподарських підприємств в умовах військового стану є, передусім, забезпечення виживання, але в той же час вкрай важливим є питання використання наявного потенціалу, забезпечення безперервного розвитку. Діяльність підприємств аграрної сфери залежить від уміння передбачати і гнучко реагувати на зміни продовольчого ринку, регулюючи асортимент продукції, збутову мережу, організаційну структуру та інші елементи внутрішнього потенціалу.

Саме застосування маркетингового підходу дає змогу підприємствам якнайкраще задовольнити потреби споживачів, вибрати свою «нішу» на ринку чи сферу господарської діяльності, виявити слабкі та сильні сторони, оцінити власні можливості, виробити загальну стратегію та ефективно працювати на ринку. Маркетинг є важливою складовою управління підприємством, оскільки забезпечує можливості ефективного функціонування в умовах мінливого ринкового середовища. Оптимальна маркетингова стратегія сприяє стабілізації та розвитку виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У наукових працях Багорка М. О., Юрченко Н. І. розглядали питання формування і функціонування системи маркетингу на підприємствах, яка проводиться на основі системного підходу та синергічного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів із системою маркетингового управління [1]. Балановська Т. І., Гогуля О. П. досліджували маркетингову діяльність підприємства, яка «спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні та довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток» [2; 3]. Гуменюк А. В., Гарматюк О. В. проаналізували основні принципи організації продовольчого маркетингу в управлінській діяльності сільськогосподарських підприємств [4]. У роботі Ільченко Т. В. надано практичні рекомендації аграріям щодо інструментів Інтернет-маркетингу для дослідження ринку агропродовольчої продукції, її реалізації за допомогою Інтернет-майданчиків, реклами у соціальних мережах [5]. Особлива увага приділяється питанням стратегічного планування маркетингової діяльності аграрних підприємств [6]; формування дієвих маркетингових стратегій розвитку підприємств аграрного бізнесу [2; 7; 4; 8]. Результати дослідження, проведені Шкодою Т. та Савичем О., підтверджують, що в умовах військового стану маркетингові інструменти підприємств не змінилися, але для того, щоб мати ефект, їх потрібно використовувати постійно та задовго до виникнення проблем. Значною загрозою для бізнесу є відсутність ефективної маркетингової стратегії [9]. На думку деяких авторів, основою ефективності використання інструментів маркетингу є аналіз і управління формуванням поведінки споживачів, що базується на соціальних, економічних, психологічних та особистісних факторах [10].

## ВІДОКРЕМЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Більшість наукових праць має загальний методологічний характер, мало враховуються особливості аграрної сфери. Залишаються недостатньо висвітленими питання структурно-функціональної організації продовольчого ринку, зокрема його залежність від маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Існує об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних і прикладних розробок із метою вдосконалення маркетингового забезпечення діяльності агроформувань.

## МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є дослідження та обґрунтування теоретичних і практичних аспектів маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах сучасних викликів.

## МЕТОДИ, ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічною основою дослідження є праці вчених щодо проблем агромаркетингу, маркетингового забезпечення сільськогосподарського виробництва. Діалектичний метод пізнання, системний підхід застосовано для вивчення маркетингової діяльності аграрних підприємств, використання ними інструментів маркетингу; аналізу та синтезу – для визначення елементів комплексу маркетингу за концепцією «4Р»; метод узагальнення – для формування висновків і пропозицій; графічний метод – для наочного відображення результатів дослідження. Об'єктом дослідження є елементи маркетингової діяльності вітчизняних аграрних підприємств. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, практичних засад маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств на продовольчому ринку.

## ОСНОВНИЙ МАТЕРІАЛ

Маркетинг, як функція управління, виражається в тому, що маркетингова діяльність планується і аналізується, як і будь-які управлінські рішення, а також орієнтується на прикладну діяльність. Як філософія бізнесу, маркетинг органічно доповнює мислення підприємців й управлінського персоналу на виявлення та задоволення потреб споживачів.

Маркетинговими методами забезпечення діяльності підприємств є комплекс маркетингових етапів, які класифікуються за виконуваними функціями: маркетингове дослідження (вивчення поведінки споживачів, збір інформації, визначення ємності ринку і т. д.); сегментація та позиціювання; комплекс маркетингу; планування; контроль.

Модель маркетингової діяльності аграрних підприємств відображає складові елементи, що забезпечують їх ефективну діяльність на ринку (рис. 1).

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди розпочинається з комплексного дослідження ринку. Таке дослідження передбачає вивчення поведінки споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі

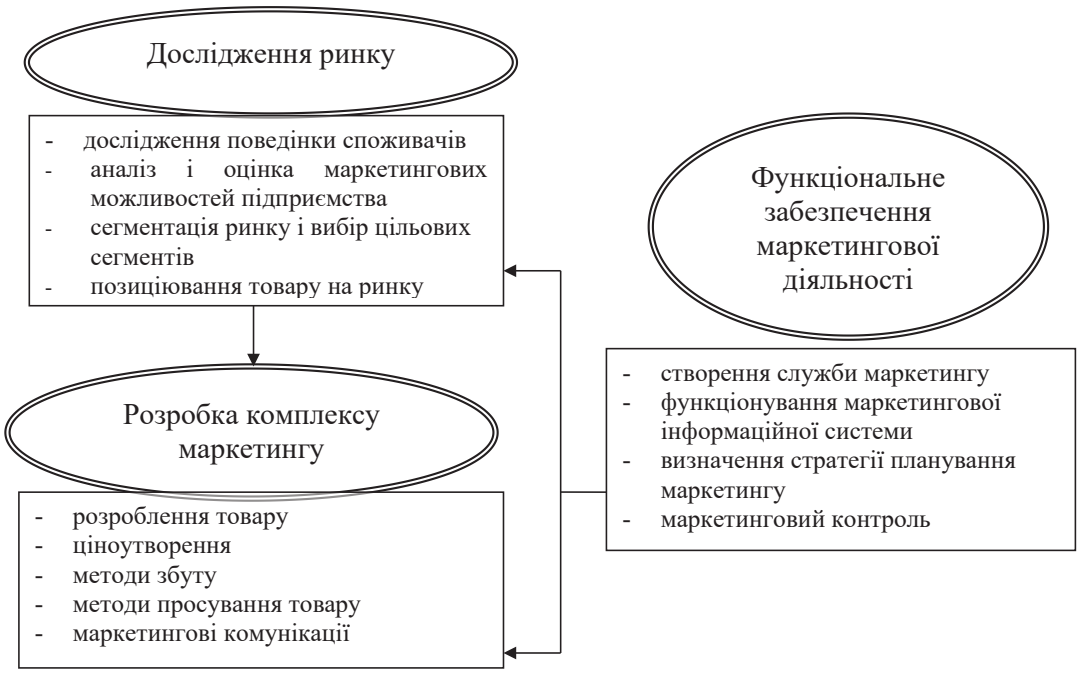


**Рис. 1.** Модель маркетингової діяльності аграрних підприємств
*Джерело: розроблено авторами.*

переваги, мотиви, які спонукають приймати рішення щодо купівлі товару, вивчення і прогнозування попиту на продукцію, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємств на ньому. Даний аналіз допомагає оцінити ринкові можливості та визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Цілеспрямованість дослідження ринку сільськогосподарської продукції має досить складну структуру. Його завдання залежать від того, хто є споживачем результатів дослідження. Відповідно рівень і склад користувачів інформації залежать від того, ринок якого рівня досліджується (світовий, національний, регіональний або місцевий) [11].

Маркетингове дослідження – це визначення потреб в інформації та вибір придатних змінних, відносно яких має відбуватися безперервний процес збору, збереження, аналізу надійної та дієвої інформації про маркетингове середовище з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [12].

Важливою характеристикою ринку є його ємність, що показує можливий обсяг збуту товару, залежить від економічної та політичної ситуації в країні. При дослідженні ємності ринку продукції, зокрема сільськогосподарської, слід аналізувати національний дохід, рівень доходів населення, заробітної плати, споживчі витрати тощо, тобто ті фактори, які визначають попит на даний товар.

Особливості ринку сільськогосподарської продукції зумовлені специфікою аграрного виробництва та, насамперед, сезонним характером. Варто врахувати, що попит на аграрну продукцію залежить від ціни одного виду товарів, асортименту товарів-замінників і визначається платоспроможністю споживачів, цінами. Пропозиція залежить від обсягу виробленої продукції та цін на неї.

Маркетингове дослідження ринку сільськогосподарської продукції доцільно проводити, поєднуючи дослідження діяльності аграрних підприємств і ринку (рис. 2).

Важливим елементом дослідження ринку, що базується на основі вивчення попиту та аналізі ринкових можливостей підприємства, є сегментація. Через політику сегментації ринку втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача. Сегментацію агропродовольчого ринку доцільно здійснювати за: географічним,

**Рис. 2.** Схема дослідження ринку агропродовольчої продукції
*Джерело: розроблено авторами.*

демографічним, психологічним принципами, соціально-економічними характеристиками, споживчими мотивами.

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати такі фактори: наявність ресурсів, ступінь однорідності продукції та ринку, етап життєвого циклу товару, маркетингові стратегії конкуренції. Після виявлення об'єктивно привабливих сегментів, підприємство визначає, який з них найповніше відповідає його сильним діловим сторонам і можливостям, забезпечує конкурентні переваги. Для цього потрібно дослідити позиції усіх наявних конкурентів і визначити своє місце на ринку.

Погоджуємось із думкою науковців, які визначають ринкову позицію підприємства як сукупність наявних переваг інноваційного, цінового, виробничого та масштабного характеру, що дають змогу суттєво впливати на поведінку інших учасників ринкових процесів у короткостроковому періоді з метою отримання позитивних результатів своєї діяльності [13].

Диференціація ринкових позицій може відбуватися за: ціною і якістю, характеристиками продукту, вигодою споживача, способом використання, класифікаційною групою продукту, культурними цінностями, цільовою аудиторією тощо.

Діяльність підприємства на ринку буде успішною, якщо застосовуватимуться у комплексі елементи Marketing-mix: product – товар; price – ціна; place – місце або маркетингові канали розподілу; promotion – просування. Застосування окремих складників комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні та відображають різні напрями діяльності суб'єкта господарювання. Не варто сподіватися, що підприємство працюватиме на ринку ефективно, якщо ринковий механізм його функціонування поділений на складники [7].

Важливим елементом маркетингової діяльності є розробка та впровадження товарної концепції підприємства, вибір адекватних форм насичення і диверсифікації товарного асортименту, розширення номенклатури виробництва, а також доведення своєчасної та потрібної інформації до споживачів, бажаних контактних аудиторій з метою забезпечення максимального збуту продукції.

З погляду специфіки аграрної продукції особливу роль відіграє пакування. У сегменті продуктів з коротким терміном придатності упаковка, крім зручності, привабливості, пізнаваності, повинна бути дуже якісною, для того щоб забезпечити тривале зберігання та придатність до використання.

Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність продукції, що відображає здатність більш повно відповідати запитам споживачів та визначається якістю, споживчими властивостями, цінами.

Високий рівень конкурентоспроможності свідчить про доцільність виробництва й можливості вигідної реалізації. Об'єктивна оцінка всіх аспектів рівня конкурентоспроможності може бути вироблена тільки на основі критеріїв, якими оперує споживач. [14, с. 268].

Визначальним фактором товарної політики є якість. Принципи сучасних систем управління якістю базуються на маркетингових дослідженнях, які є основним джерелом інформації про особливості макро- і мікросередовища діяльності підприємства. Слід погодитися з авторами, що для кількісної характеристики якості продукції підприємствам необхідно використовувати показники функціональності, ергономічності, транспортної придатності, технологічності, естетичності, безпечності, надійності, ступеня стандартизації та уніфікації, патентоздатності, патентної чистоти, екологічності, які регламентуються і досягаються у виробництві завдяки введенню відповідних вимог у технічну документацію та стандарти [2].

Особливу увагу аграрним підприємствам слід приділити пошуку шляхів покращення якості продукції, її приведення до міжнародних вимог: сертифікація, застосування стандартів якості та безпечності продукції. Ці заходи дадуть змогу підвищити імідж і конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції на вітчизняному і зарубіжних ринках.

В системі маркетингового забезпечення діяльності підприємств на ринку важливі дослідження торгової марки, яка, згідно встановлених норм, може бути виражена декількома компонентами. Приймаючи рішення в товарній політиці, необхідно враховувати, на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар: впровадження на ринок; зростання; зрілості; спаду. Це дозволить обґрунтувати варіанти маркетингових стратегій і тактики їх реалізації.

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна як один з основних інструментів у конкурентній боротьбі, зрівноважувач попиту та пропозиції продукції на ринку.

Ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, який приносить дохід, оскільки інші його складові збільшують виробничі витрати. Крім того, ціна – один із найгнучкіших, легкозмінюваних складових у порівнянні з товаром та з каналами його розповсюдження [15, с. 135].

Ціна аграрної продукції залежить від: витрат на насіння, мінеральні добрива, паливно-мастильні матеріали, корми, оплату праці тощо. Ціноутворення продукції сільськогосподарських підприємств зумовлюється такими специфічними факторами, відмінними від інших товарів, як їхня життєва необхідність, взаємозамінність, безпечність, екологічність, смакові уподобання споживачів.

Важливе значення у маркетинговій діяльності аграрних підприємств мають цінові стратегії, які передбачають можливість виходу на ринок без посередників; зростання частки ринку та широти

асортименту продукції, можливість виходу на ринок із кінцевими видами продукції, наявність власної переробки сировини та об'єктів роздрібної торгівлі. При неможливості виходу підприємства на продовольчий ринок можна використовувати такі дві цінові стратегії: реалізація сільськогосподарської продукції у вузькому сегменті ринку за ціною, нижчою від ринкової з потенційним її збільшенням та з урахуванням подорожчання матеріально-технічних ресурсів і закріплення на сегменті (мотиваційно-інфляційна стратегія); реалізація продукції за завищеними цінами в період виникнення її сезонного дефіциту або різкого підвищення попиту на вузькому сегменті продовольчого ринку з подальшим їх зниженням у міру насичення ринку та зростання конкуренції (стратегія гнучкого реагування) [4].

Збут є головною підприємницькою функцією, оскільки не лише втілює корпоративну місію, а й визначає її. Необхідно відзначити, що збутову політику підприємства можна розглядати як одне з джерел конкурентної переваги підприємства. Правильно сформована збутова політика забезпечує потрібний обсяг продажу товару з визначеною прибутковістю та підвищує його конкурентоспроможність, задовольняючи потреби споживачів [16].

Задля формування дієвої збутової політики, потрібно створити саме такі умови, які будуть сприяти перетворенню потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретну продукцію. Використання логістики сприятиме оперативному здійсненню логістичного планування, аналізу і управлінню підприємством, забезпеченню його інтеграції з ринком.

Вважаємо, що одним з основних напрямів вдосконалення системи збуту агропродовольчої продукції є розвиток інтеграційних зв’язків сільськогосподарських формувань із переробними підприємствами і закладами торгівлі.

Нині більшість аграріїв впевнені в тому, що їх продукція не потребує реклами, оскільки належить до категорії товарів першої необхідності. Проте практика свідчить, що правильне просування здатне збільшити і стимулювати продажі. Необхідною є торгівля через біржі, аукціони, торгові доми та інші інститути оптового ринку, на яких формуються об’єктивні ціни й умови продажу продукції. Вагоме значення має участь у вітчизняних, міжнародних виставках. Важливим є вміння вести переговори, правильно вибудовувати процес продажу та контакт зі споживачами. Усе це позначається на лояльності покупців до виробника.

Система маркетингового забезпечення діяльності підприємств на продовольчому ринку включає оцінку комунікаційної політики, якою передбачається формування і розвиток на підприємствах системи просування продукції із різноманітним набором прийомів: удосконалення функцій товарів, впливу на споживача, гнучкої цінової політики, каналами товароруху і т. д. Комунікаційна політика аграрних підприємств розглядається як система планування та реалізації постійної комунікації зі суб’єктами ринку з метою формування позитивного іміджу.

В умовах діджиталізації особливе значення має Інтернет-маркетинг. Розвиток цифрових комунікацій і використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об’єднану взаємодію та комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики підприємств аграрного бізнесу за напрямами: значно глибша (фактичні та потенційні споживачі послуг) та ширша (інші ринкові агенти) аудиторія отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й засобів реклами, стимулювання збуту тощо [14, с. 269].

Основою успішного функціонування підприємств аграрної сфери є постійне базування на маркетинговій інформації. Достовірна та вичерпна інформація сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень, зниженню підприємницького ризику; своєчасному коректуванню реалізації програм при зміні ринкової ситуації; більш точній оцінці результатів маркетингової діяльності.

В процесі розробки, прийняття та реалізації маркетингових рішень складові системи маркетингової інформаційної системи виконують такі функції: збір даних з різноманітних джерел; аналіз і систематизація інформації з певної проблематики; накопичення інформації; прогнозування показників діяльності підприємства, визначення перспективних напрямків розвитку, можливих проблем та обмежень господарської діяльності; контроль маркетингової діяльності та моніторинг поточних показників господарювання всередині підприємства; контроль маркетингової діяльності підприємства у зовнішньому середовищі та визначення ефективності впроваджених маркетингових заходів і рішень; забезпечення осіб, що приймають рішення, інформацією галузевого, економічного, фінансового, науково-технічного, соціального, політичного, правового характеру [17].

Однією з основних цілей маркетингу є встановлення та підтримка максимально можливої планомірності й узгодженості в діяльності підприємства. Це здійснюється за допомогою планування маркетингу, яке передбачає встановлення цілей, розробку та реалізацію програми підприємства, наявність механізму моніторингу та контролю за її виконанням, досягненням встановлених цілей. Планування здійснюється на функціональному рівні маркетингу, а оптимальний маркетинговий план окреслює реалістичні маркетингові цілі, стратегії та дії на основі достовірної інформації, досліджень діяльності підприємства та

його середовища. План ефективний лише настільки, наскільки підприємство готове до його реалізації, виділяючи для цього достатньо ресурсів, залучаючи кваліфікованих працівників [7].

Для аграрних підприємств маркетингова стратегія є найвагомішою функціональною стратегією, оскільки забезпечує обґрунтування цілей і завдань на кожному сегменті ринку і відносно кожного виду сільськогосподарської продукції з врахуванням особливостей конкуренції, попиту споживачів.

Особливе місце в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств посідає контроль, який умовно можна поділити на три типи: контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості; контроль за виконанням стратегічних рішень. Маркетинговий контроль повинен здійснюватися на всіх ієрархічних рівнях: стратегічному, тактичному й оперативному. Відповідно потрібно аналізувати правильність вибору цілей, рівень повноти реалізації потенційних можливостей підприємства щодо виробництва продукції, завоювання нових ринків збуту та розширення існуючих.

## ОБГОВОРЕННЯ ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Погоджуємося із науковцями, які вважають, що за допомогою проведення маркетингових досліджень можна ідентифікувати як загрози, так і можливості підприємства, визначити його конкурентну позицію на ринку в певний період часу шляхом пристосування продукції до потреб і вимог споживачів, зменшення невизначеності та міри ризику прийняття рішень, збільшення ймовірності успіху ринкової діяльності. Результати, отримані в результаті проведення маркетингових досліджень, дають змогу оцінити ситуацію на ринку, отримати необхідну інформацію задля ефективного функціонування в маркетинговому середовищі [18]. Обґрунтовані результати маркетингових досліджень дадуть змогу розробити оптимальну стратегію, тактику поведінки аграрних підприємств на ринку.

На наш погляд, дещо обмеженим є трактування суті маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств, що передбачає лише використання комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства [1; 8]. Вважаємо, що забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного бізнесу полягає в сукупності та проведенні маркетингових заходів на основі дослідження ринку, оцінки ринкових можливостей, створення комплексу маркетингу, маючи за кінцеву мету досягнення внутрішньо-системних та загальносистемних цілей. Враховуючи особливості конкуренції та попит споживачів, маркетингове забезпечення діяльності підприємств дає змогу обґрунтувати цілі та завдання на ринкових сегментах, зокрема, щодо видів агропродовольчої продукції.

## ВИСНОВКИ

Отже, функціонування аграрних підприємств в складних умовах сьогодення може бути більш ефективним при використанні маркетингової концепції та формуванні інформаційної бази, що є основою прийняття результативних управлінських рішень. З метою позиціонування й адаптації до умов ринку, суб'єкти господарської діяльності, виходячи із власних можливостей і ресурсів, повинні визначити варіанти застосування маркетингових інструментів за такими основними напрямками, як: продукт, ціна, збут, просування. Це допоможе вирішити проблеми, пов'язані зі змінами маркетингового середовища, мінімізує вплив його зовнішніх факторів, зменшить ризики.

Саме ефективна робота маркетингових служб аграрних підприємств, яка ґрунтується на використанні достовірної, актуальної інформації, аналізі, плануванні, контролі, сприяє досягненню конкурентних переваг, лідируючої ринкової позиції, задоволенню споживчого попиту та формуванню позитивного іміджу за будь-яких змін кон'юнктури ринку.

Перспективами подальших досліджень є розробка маркетингових заходів, ефективних стратегій розвитку підприємств аграрного сектору задля підвищення їх ринкової стійкості та конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів.

## REFERENCES


[1] Bahorka, M. O., & Yurchenko, N. I. (2020). Formuvannia kompleksnoi systemy marketynhu na pidpryiemstvi [Formation of a complex marketing system at the enterprise]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho* – Scholarly notes of Taurida V.I. Vernadsky National University, 1, 102–108 [in Ukrainian].

[2] Balanovska, T. I., & Hohulia, O. P. (2010). Upravlinnia marketynhovoiu diial'nistiu na ahroprodovol'chomu rynku [Management of marketing activities in the agri-food market]. *Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy – Scientific Bulletin of the National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine*, 154, 368–373 [in Ukrainian].

[3] Balanovska, T. I., Hohulia, O. P., & Troian, A. V. (2015). Vplyv faktoriv na aktyvizatsiiu rozvytku sil's'kohospodars'kykh pidpryiemstv v rynkovykh umovakh [The influence of factors on the activation of the development of agricultural enterprises in market conditions]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes* - Economy. Management. Business. 4. (14), 21–35. Retrieved from: http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/issue/view/60 (Accessed 29 February 2024) [in Ukrainian].

[4] Humeniuk, A. V., & Harmatiuk, O. V. (2022). Napriamy udoskonalennia systemy prodovol'choho marketynhu u sferi ahrarnoho biznesu [Directions for improving the food marketing system in the field of agrarian business]. *Ekonomichni horyzonty - Economic horizons*, 4, 113–123 [in Ukrainian].

[5] Ilchenko, T. V. (2021). Marketynhova stratehiia diial'nosti ahrarnykh pidpryiemstv v umovakh didzhytalizatsii [Marketing strategy of agricultural enterprises in conditions of digitalization]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and Society*, 26. Retrieved from: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346 (Accessed 21 February 2024) [in Ukrainian].

[6] Bahorka, M. O., & Kadyrus, I. H. (2022). Stratehichne planuvannia marketynhovoi diial'nosti ahrarnykh pidpryiemstv [Strategic planning of marketing activities of agricultural enterprises]. *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University,* 42, 14–19 [in Ukrainian].

[7] Bahorka, M. O., Ustik, T. V., & Yurchenko, N. I. (2023). Formuvannia marketynhovoi stratehii ta shliakhy ii implementatsii v systemu upravlinnia ahrarnykh pidpryiemstv [Formation of marketing strategy and ways of its implementation in the management system of agricultural enterprises]. *Problemy suchasnykh transformatsij – Problems of modern transformations*, 7. Retrieved from: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-10/2023-7-04-10 (Accessed 20 February 2024) [in Ukrainian].

[8] Vakulenko, Yu. V., Olijnyk, A. S., & Cherneha, V. M. (2019). Rol' marketynhovoi stratehii u rozvytku ahrarnykh pidpryiemstv [The role of marketing strategy in the development of agricultural enterprises]. *Ahrosvit – Agrosvit*, 21, 86-92. Retrieved from: http://www.agrosvit.info/pdf/21_2019/13.pdf (Accessed 02 February 2024). [in Ukrainian].

[9] Shkoda, T., & Savych, O. (2022). Transformation of marketing in wartime and postwar. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8, 5, 209–216. Retrieved from: http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1996/2005 (Accessed 11 March 2024).

[10] Laburtseva, Olena, Larina, Yaroslava, Nahorna, Olena, Vinichenko, Serhii, Hordiienko, Viktoriia, & Al-Shaban Alaa Tabit Niama. (2021). Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada,* 39, 5. Retrieved from: http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794 (Accessed 19 March 2024).

[11] Khakhula, B. V. (2018). Teoretyko-metodychni pidkhody do doslidzhennia rynku ahroprodovol'choi produktsii [Theoretical and methodological approaches to the research of the agro-food market]. *Ahrosvit – Agrosvit*, 19, 55–60 [in Ukrainian].

[12] Kosar, N. S. (2018). Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research], L'viv: Vyd-vo L'vivs'koi politekhniky [in Ukrainian].

[13] Hryhor, O. O., Serhiienko, O. A., & Subotina, Yu. O. (2019). Osoblyvosti pozytsionuvannia produktsii ahrarnykh pidpryiemstv [Peculiarities of product positioning of agricultural enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats' ChDTU – Coll. scientific works of ZhDTU*, 54, 86–93 [in Ukrainian].

[14] Yakubenko, Yu., & Pol'ova, N. (2023). Instrumentarij pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv zasobamy marketynhovykh komunikatsij [Toolkit for increasing the competitiveness of enterprises by means of marketing communications]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu – Bulletin of Khmelnitsky National University,* 1, 266–272 [in Ukrainian].

[15] Turchyn, L. (2021). [Features of the complex of export marketing of agricultural enterprises]. *Problemy ta perspektyvy ekonomiky i upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, no. 3 (21), pp. 132–139 [in Ukrainian].

[16] Hurina, N. V., & Tarhonska, L. V. (2021). Formuvannia marketynhovoi polityky pidpryiemstva iak osnova vdoskonalennia systemy zbutu ahrarnykh pidpryiemstv [Formation of the enterprise's marketing policy as a basis for improving the sales system of agrarian enterprises]. *Modern Economics*, 29, 82–87 [in Ukrainian].

[17] Ivanchenko, V. O. (2020). Marketynhovi informatsijni systemy pidpryiemstv v umovakh zrostannia pidpryiemnyts'kykh ryzykiv [Marketing information systems of enterprises in conditions of growing business risks]. *Ekonomichnyj prostir – Economic space*, 157, 44–47 [in Ukrainian].

[18] Olijnyk, T. O. (2006). Napriamy ta metodychni zasady doslidzhen' u marketynhu [Directions and methodological principles of research in marketing]. *Derzhava ta rehiony - State and regions,* 4, 56–59 [in Ukrainian].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

[1] Багорка, М. О., Юрченко, Н. І. (2020). Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Том 31 (70). № 1. С. 102–108.

[2] Балановська, Т. І., Гогуля, О. П. (2010). Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Вип.154, Ч.1. С. 368–373.

[3] Балановська, Т. І., Гогуля, О. П., Троян, А. В. (2015). Вплив факторів на активізацію розвитку сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 4. (14). С. 21–35. URL: http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/issue/view/60 (дата звернення 09.02.2024)

[4] Гуменюк, А. В., Гарматюк, О. В. (2022). Напрями удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу. *Економічні горизонти.* № 4. С. 113–123.

[5] Ільченко, Т. В. (2021). Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. Випуск 26. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346 (дата звернення 11.02.2024)

[6] Багорка, М. О., Кадирус, І. Г. (2022). Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 42. С. 14–19.

[7] Багорка, М. О., Устік, Т. В., Юрченко, Н. І. (2023). Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій.* № 7. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-10/2023-7-04-10 (дата звернення 10.02.2024).

[8] Вакуленко, Ю. В., Олійник, А. С., Чернега, В. М. (2019). Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт.* № 21. С. 86–92. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/21_2019/13.pdf (дата звернення 02.02.2024).

[9] Shkoda, T., Savych, O. (2022). Transformation of marketing in wartime and postwar. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 8 No. 5. pp. 209-216. URL: http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1996/2005(дата звернення 11.03.2024).

[10] Laburtseva Olena, Larina Yaroslava, Nahorna Olena, Vinichenko Serhii, Hordiienko Viktoriia, Al-Shaban Alaa Tabit Niama. (2021). Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada.* Vol. 39. No. 5. URL: http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794 (дата звернення 19.03.2024).

[11] Хахула, Б. В. (2018). Теоретико-методичні підходи до дослідження ринку агропродовольчої продукції. *Агросвіт*. № 19. С. 55–60.

[12] Косар, Н. С. (2018) Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львівської політехніки. 457 с.

[13] Григор, О. О., Сергієнко, О. А., Суботіна, Ю. О. (2019) Особливості позиціонування продукції аграрних підприємств. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Випуск 54. С. 86–93.

[14] Якубенко, Ю., Польова, Н. (2023). Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 1. С. 266–272.

[15] Турчин, Л. (2021). Особливості комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств. *Проблеми та перспективи економіки і управління*. № 3 (21). С. 132–139.

[16] Гуріна, Н. В., Таргонська, Л. В. (2021) Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. № 29. С. 82–87.

[17] Іванченко, В. О. (2021). Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків. *Економічний простір*. № 157. С. 44–47.

[18] Олійник, Т. О. (2006). Напрями та методичні засади досліджень у маркетингу. *Держава та регіони*. № 4. С. 56–59.

© Герчанівська С. В., Гурська І. С.
Дата надходження статті до редакції: 28.03.2024
Дата затвердження статті до друку: 10.04.2024