

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.38>

УДК 631.11:339.138

В. В. Лазебник,

к. е. н, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Національного університету біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>

АГРОМАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

V. Lazebnyk,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and

International Trade,

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

AGROMARKETING IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Проведене дослідження базується на комплексному дослідженні маркетингових стратегій у сільському господарстві та їх впливі на ефективність аграрних підприємств. Основна мета дослідження полягає в аналізі ролі агромаркетингу в розвитку аграрного сектору України, оцінці ефективності впровадження маркетингових стратегій та дослідженні інноваційних методів, що підвищують конкурентоспроможність підприємств.

Методологія статті включає кількісні та якісні методи дослідження. Для оцінки ефективності маркетингових стратегій було здійснено кількісний аналіз економічних показників агропідприємств: обсягів виробництва, доходів, частки ринку, кількості клієнтів та витрат на маркетинг. Крім того, проведено порівняльний аналіз результатів впровадження агромаркетингу на прикладі таких підприємств, як ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт», агрохолдинги «Астарта-Київ» та «Екород». Окремо використано SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін підприємств, їхніх можливостей та загроз у контексті агромаркетингу. Також залучено аналіз великих даних (Big Data), що дозволяє краще розуміти ринкові тенденції та споживчі вподобання.

Основні результати ілюструють позитивну динаміку економічних показників після впровадження агромаркетингових стратегій. Зокрема, розглянуто приклади організації фермерських ринків, використання кооперативів, цифрових платформ, брендування продукції та участі у виставках. Отримані результати підтверджують, що агромаркетинг є стратегічним інструментом, який допомагає агропідприємствам адаптуватися до ринкових умов, оптимізувати виробничі процеси та збільшувати прибутковість, а впровадження маркетингових заходів сприяє зростанню доходів, обсягу виробництва та кількості клієнтів.

The research describes the analysis of marketing strategies in agriculture and their impact on the functioning of agricultural enterprises. In this paper, the main purpose is to study the significance of agromarketing for Ukraine's agricultural sector development, assess the efficiency of marketing strategies and introduce innovative methods that are increasing the competitiveness of these enterprises.

The research was conducted using both qualitative and quantitative approaches to data collection and analysis. A number of important economic variables, including production volumes, revenue, market share, customer base, and marketing expenditures, were evaluated as part of the quantitative study. The

results of this investigation were very helpful in evaluating the direct influence that marketing techniques have on the profitability of agricultural businesses. As an additional component of the study, a comparison was made between the outcomes of applying agromarketing techniques inside certain businesses, such as Mironivsky Hliboproduct, Astarta-Kyiv agricultural holding, and Ecorod. The comparative study brought to light that there are both differences and similarities in the adoption of strategies and the results that are associated with them. From the point of view of agromarketing, a comprehensive SWOT analysis of these businesses was carried out in order to determine their respective strengths, weaknesses, opportunities, and threats. In order to supplement these results, big data analysis was applied. This research provided more in-depth insights into industry trends, customer preferences, and upcoming possibilities that agricultural businesses might take advantage of.

As per the research findings, it has been concluded that with the adoption of agro-marketing strategies led to an positive trends in economic performance. This includes a variety of targeted cases, such as organizing farmers' markets, applying cooperatives, digital platforms and product brandings at the most local level up to participation on fairs. The results obtained indicate that agromarketing is a management tool that can help agricultural enterprises to adapt to market changes, optimize production processes, and increase profitability. The agromarketing performed included marketing, which led to increased revenues, production volumes and customer base, thereby confirming its status as a growth driver for agricultural enterprises.

Ключові слова: агромаркетинг, агробізнес, маркетингові стратегії, інновації, конкурентоспроможність, цифрові технології, Big Data, аграрний сектор, фермерські ринки, брендування продукції.

Keywords: agromarketing, agribusiness, marketing strategies, innovations, competitiveness, digital technologies, Big Data, agricultural sector, farmers' markets, product branding.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Агромакетинг є важливою складовою сільськогосподарського бізнесу, яка охоплює всі аспекти від виробництва до споживання продукції. Це комплексна діяльність, яка включає аналіз ринку, розробку та просування продуктів, встановлення цін, організацію збуту та управління ланцюгами поставок. Мета агромакетингу полягає в тому, щоб забезпечити максимально ефективне задоволення потреб споживачів при одночасному досягненні економічної вигоди для виробників.

Основні концепції агромакетингу включають орієнтацію на споживача, інтегрований підхід, стратегічне планування та інновації. Виробники повинні орієнтуватися на потреби та уподобання споживачів, щоб створювати продукти, які відповідають їхнім очікуванням. Постійний зворотний зв'язок зі споживачами є ключовим для адаптації продукції до ринкових умов. Агромакетинг включає не лише продаж продуктів, але й управління всім ланцюгом створення вартості від виробництва до кінцевого споживача. Це потребує ефективної координації всіх процесів: виробництва, зберігання, транспортування, переробки та дистрибуції. Важливо також розробляти довгострокові стратегії для досягнення конкурентних переваг на ринку, визначати цільові ринки, сегментувати споживачів та позиціонувати продукцію. Інновації є невід'ємною частиною агромакетингу, оскільки впровадження нових технологій та методів підвищує ефективність виробництва та якість продукції, а також дозволяє розробляти нові продукти, які відповідають змінюючимся потребам ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні агромакетинг є невід'ємною частиною сільськогосподарського виробництва, головною темою при дослідженні процесів, які відбуваються у агросередовищі на кожному етапі розвитку виробництва. Багато зарубіжних та вітчизняних науковців зробили значний внесок у розвиток цієї галузі. Одним із найвідоміших маркетингологів світу є Філіп Котлер, хоча його роботи

здебільшого зосереджені на загальному маркетингу, запропоновані теорії та принципи широко застосовуються і в агромаркетингу.

Річард Л. Колс та Джозеф Н. Уль [3] є авторами книги "Marketing of Agricultural Products", яка є класичним підручником з агромаркетингу і широко використовується у вищих навчальних закладах. Вони розглядають теоретичні та практичні аспекти маркетингу сільськогосподарської продукції, що робить їхні праці надзвичайно важливими для студентів та професіоналів у цій сфері. Фредді Л. Барнард, Джей Т. Екрідж, Френк Дж. Дулі та Джон С. Фольц [1] є авторами книги "Agribusiness Management", яка охоплює різні аспекти управління агробізнесом, включаючи агромаркетинг та допомагає зрозуміти основи агробізнесу та ефективного маркетингу в сільськогосподарській сфері.

Джон Б. Пензон, Орал Каппс та С. Парр Россон [4] написали книгу "Principles of Agricultural Marketing", яка розглядає основні принципи агромаркетингу та їх застосування на практиці. Вони надають глибоке розуміння теорій та практичних аспектів, що робить їхні праці цінними для фермерів та агробізнесу. Дослідження Майкла Боехле [2] сприяли розвитку аграрної економіки та допомогли багатьом підприємствам оптимізувати свої маркетингові стратегії. В. Брюс Трейлл [6] відомий своїми дослідженнями в галузі аграрної економіки та агромаркетингу, а його роботи допомогли зрозуміти особливості європейського аграрного ринку та розробити ефективні стратегії для агробізнесу. Т. Г. Шміт [5] досліджував аграрну економіку та агромаркетинг, зокрема в США, що сприяло розвитку сучасних підходів до маркетингу в аграрному секторі.

У вітчизняній економічній науці вивченням проблем агромаркетингу займалися Андрущук І.М., Балановська Т.І., Дудар Т.Г., Ільченко Т.В., Островський П.І., Писаренко Л., Якубовська Н.В. та інші. Дані науковці зробили вагомий внесок у розвиток агромаркетингу, створивши базові теоретичні та практичні підходи, які використовуються у всьому світі. Їхні роботи допомагають фермерам та агробізнесам адаптуватися до ринкових

умов, оптимізувати свої процеси та досягати комерційного успіху. Однак, наявність питань, що не знайшли належного висвітлення на теоретичному рівні актуалізує продовження досліджень у даному напрямку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження ролі агромаркетингу в контексті інноваційного розвитку аграрних підприємств, а також аналіз впливу маркетингових стратегій на підвищення конкурентоспроможності та ефективності їх діяльності. Основні завдання полягають у вивченні інноваційних інструментів агромаркетингу, таких як цифрові технології, Big Data, автоматизація та блокчейн, і оцінці їх впливу на управління агропідприємствами. Також важливою метою є виявлення ключових напрямків розвитку агромаркетингу в Україні для зміцнення позицій агробізнесу на внутрішньому та міжнародному ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. У розвинених країнах світу ще на початку XIX ст. маркетинг почали розглядати як одну з основних складових управлінського процесу не лише в сфері торгівлі, а й у сфері виробництва (в тому числі й у сфері виробництва аграрної продукції). В Україні маркетингом фахівці та науковці почали цікавитися лише на початку 90-х рр. XX ст. (особливості впливу агромаркетингу та ефективність його застосування на практиці в цей період взагалі не розглядалися), що було обумовлено потребами здійснення господарської діяльності в якісно нових умовах [8].

Агромаркетинг є важливим інструментом для фермерів і агробізнесу, який допомагає адаптуватися до ринкових умов, забезпечити ефективне управління всіма етапами виробничого процесу та досягти комерційного успіху. Агромаркетинг відіграє надзвичайно важливу роль в Україні, сприяючи розвитку аграрного сектора та забезпечуючи ефективне просування сільськогосподарської продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ключовими аспектами його важливості є: підвищення конкурентоспроможності, розширення ринків збуту, оптимізація

виробництва, підвищення ефективності, інформаційне забезпечення, підвищення рівня зайнятості, експортний потенціал. В першу чергу він допомагає українським виробникам поліпшувати якість своєї продукції та адаптуватися до вимог ринку, що робить їх продукцію більш конкурентоспроможною як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям, українські аграрії можуть знаходити нові ринки збуту для своєї продукції. Це особливо важливо в умовах глобалізації, де конкуренція за ринки постійно зростає.

Агромакетинг також сприяє оптимізації виробничих процесів, дозволяючи аграріям зосередитися на виробництві тих культур, які мають найбільший попит і можуть принести найбільші прибутки. Використання сучасних маркетингових інструментів і технологій допомагає підвищити ефективність управління агробізнесом, що, в свою чергу, сприяє збільшенню прибутковості та стійкості аграрних підприємств. Він забезпечує аграріїв актуальною інформацією про ринки, цінові тенденції, потреби споживачів та інші важливі аспекти, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення. Розвиток аграрного сектора та збільшення обсягів виробництва створює нові робочі місця, що сприяє покращенню соціально-економічної ситуації в сільській місцевості. В цілому, Україна має значний потенціал для збільшення експорту сільськогосподарської продукції. Ефективний агромакетинг дозволяє країні краще використовувати цей потенціал, сприяючи збільшенню валютних надходжень і покращенню платіжного балансу.

Саме тому, агромакетинг є ключовим елементом успішного розвитку аграрного сектора України, сприяючи підвищенню його ефективності, конкурентоспроможності та стійкості. При цьому особливу роль в агромакетингу відіграють інновації, які є основним фактором, що допомагає фермерам та агробізнесам залишатися конкурентоспроможними, ефективно реагувати на змінюючі ринкові умови та задовольняти потреби сучасних споживачів. Вони охоплюють різноманітні аспекти, включаючи нові технології, методи управління, маркетингові стратегії та моделі збуту.

Основними інноваціями, що трансформують агромаркетинг є: цифрові технології та Інтернет речей (IoT), Big Data та аналітика, соціальні мережі та цифровий маркетинг, інноваційні маркетингові стратегії, роботизація та автоматизація, ланцюги поставок та блокчейн.

Цифровізація є важливим аспектом агромаркетингу, адже впровадження цифрових технологій, таких як дрони, датчики, супутникові знімки та Інтернет речей (IoT), дозволяє фермерам збирати точні дані про стан ґрунтів, погодні умови та здоров'я рослин, що допомагає оптимізувати процеси виробництва та знижувати витрати. Дані, отримані за допомогою цих технологій, також можуть бути використані для створення більш цілеспрямованих маркетингових стратегій, орієнтованих на конкретні ринки та споживачів.

Аналіз великих даних (Big Data) дозволяє фермерам та агробізнесам краще розуміти ринкові тенденції, споживчі уподобання та ефективність своїх маркетингових кампаній. Використання аналітичних інструментів допомагає приймати обґрунтовані рішення, зменшувати ризики та підвищувати прибутковість. Наприклад, аналіз даних про продажі та ринки збуту може виявити нові можливості для експорту або сегментації ринку.

Електронна комерція стає все більш популярною серед фермерів та агробізнесів. Платформи для онлайн-продажів дозволяють фермерам безпосередньо продавати свою продукцію споживачам, минаючи посередників, що підвищує прибутковість та дозволяє краще контролювати ціноутворення. Мобільні додатки також надають фермерам можливість управляти своїм бізнесом з будь-якої точки світу, відслідковувати продажі, управляти запасами та спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу.

Соціальні мережі стали важливим інструментом для просування сільськогосподарської продукції. Вони дозволяють фермерам безпосередньо взаємодіяти з споживачами, будувати лояльність бренду та швидко реагувати на запити клієнтів. Використання соціальних мереж для проведення рекламних кампаній, публікації контенту та залучення аудиторії допомагає підвищити видимість продукції та залучити нових клієнтів.

Інноваційні підходи у маркетингу включають використання концепцій сталого розвитку та органічного виробництва. Все більше споживачів шукають екологічно чисту та органічну продукцію, тому фермери, які впроваджують сталі практики та сертифікації, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність. Крім того, агробізнеси можуть використовувати різноманітні форми прямих продажів, такі як фермерські ринки, програми спільного сільськогосподарського виробництва (CSA) та підписки на продукцію.

Впровадження роботів та автоматизованих систем у сільському господарстві дозволяє зменшити трудові витрати та підвищити ефективність виробництва. Роботи можуть виконувати різні завдання, від збирання врожаю до упаковки та транспортування продукції, що не тільки знижує витрати, але й забезпечує стабільну якість продукції.

Блокчейн-технології можуть забезпечити прозорість та відстежуваність у ланцюгах поставок. Вони дозволяють споживачам перевіряти походження продукції, що підвищує довіру до бренду та забезпечує дотримання стандартів якості. Впровадження блокчейн-технологій у агромаркетинг допомагає покращити управління ризиками та забезпечити більшу ефективність ланцюгів поставок.

Інновації в агромаркетингу мають значний вплив на ефективність сільськогосподарського бізнесу. Впровадження цифрових технологій, аналітики великих даних, електронної комерції, соціальних мереж, роботизації та блокчейн-технологій допомагає фермерам та агробізнесам адаптуватися до змін у ринкових умовах, підвищувати продуктивність та забезпечувати високу якість продукції. Ці інновації сприяють стійкому розвитку аграрного сектору та забезпечують конкурентоспроможність на сучасних ринках.

Значна частина інновацій зосереджена в рослинництві та тваринництві, тоді як нові інноваційні розробки з економічних питань не знаходили свого

споживача через велику затратність проектів і значні масштаби впровадження. Всебічне вивчення аграрного ринку країни триває [8].

Агромакетинг в Україні включає різноманітні стратегії та практики, що допомагають аграріям ефективно просувати свою продукцію на ринку (Табл. 1). В першу чергу сюди варто віднести організацію фермерських ринків, кооперативи та об'єднання фермерів, використання цифрових платформ, брендування продукції, участь у виставках та ярмарках, програми підтримки експорту, освітні програми та тренінги. Дані приклади демонструють, як різноманітні стратегії агромакетингу допомагають українським аграріям ефективно просувати свою продукцію, підвищувати її конкурентоспроможність та збільшувати доходи.

В Україні є багато підприємств, які активно використовують агромакетинг для просування своєї продукції, основними серед яких є: **ПрАт «Миронівський Хлібопродукт»** (використовує агромакетинг для просування своєї продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, зокрема через участь у виставках, рекламні кампанії та брендування); **Агрохолдинг «Астарта-Київ»** (активно використовує маркетингові стратегії для підвищення впізнаваності бренду та розширення ринків збуту); **Агрохолдинг «Кернел»** (інвестує у просування своїх брендів, таких як «Щедрий Дар» та «Чумак», на внутрішньому та зовнішньому ринках); **Група компаній «Укрлендфармінг»** (використовує агромакетинг для просування своєї продукції, включаючи зернові та олійні культури); **Агрофірма «Сади України»** (активно використовує маркетингові стратегії, включаючи участь у виставках, рекламу та прямий маркетинг); **«Агроф'южн»** (використовує агромакетинг для просування своєї продукції на внутрішньому та міжнародному ринках, зокрема через участь у спеціалізованих виставках та партнерських програмах); **Компанія «Екород»** (просуває свої товари через брендування, участь у виставках та інтернет-маркетинг).

Таблиця 1. Приклади застосування агромаркетингу в Україні

1.	Організація фермерських ринків	
Створення локальних ринків	В багатьох містах України організовуються фермерські ринки, де місцеві виробники можуть продавати свою продукцію безпосередньо споживачам. Це дозволяє знизити витрати на логістику та забезпечити свіжу продукцію.	
2.	Кооперативи та об'єднання фермерів	
Кооперативи «Зерновий альянс»	Цей кооператив об'єднує виробників зерна для спільного маркетингу та продажу продукції, що дозволяє отримувати кращі умови від покупців та знижувати витрати.	
Асоціація «Органічна Україна»	Об'єднує виробників органічної продукції, надаючи їм підтримку у просуванні своєї продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.	
3	Використання цифрових платформ	
Онлайн-майданчики	Платформи як-от Agrohub, Prom.ua та OLX дозволяють аграріям продавати свою продукцію через інтернет, розширюючи географію збуту.	
Соціальні мережі	Багато фермерів активно використовують Facebook, Instagram та інші соціальні мережі для просування продукції та спілкування з клієнтами.	
4.	Брендування продукції	
Бренди органічної продукції	Наприклад, «Екород» та «Галичина» активно просувають свої органічні продукти, підкреслюючи їх екологічну чистоту та високу якість.	
Місцеві делікатеси	Виробники часто створюють власні бренди для регіональних продуктів, таких як мед з Карпат чи вина з Закарпаття, що допомагає виділитися на ринку.	
5.	Участь у виставках та ярмарках	
Агро-2024	Щорічна міжнародна агропромислова виставка, де виробники можуть представити свою продукцію потенційним покупцям та партнерам.	
Biofach	Виставка органічних продуктів у Німеччині, де українські виробники органічної продукції презентують свої товари на міжнародній арені.	
6.	Програми підтримки експорту	
Підтримка держави та міжнародних організацій	Програми, як-от «Український експортний бренд», спрямовані на допомогу аграріям у виході на міжнародні ринки, включаючи участь у торгових місіях та виставках.	
7.	Освітні програми та тренінги	
Аграрні університети та коледжі	Проведення курсів з агромаркетингу та сучасних методів просування продукції.	
Тренінги від міжнародних організацій	Програми USAID та інших організацій, які проводять навчання для фермерів з маркетингових стратегій та інноваційних технологій.	

Джерело: сформовано автором

Дані агропідприємства є лише частиною великого спектру компаній в Україні, які використовують агромаркетинг для покращення своїх бізнес-показників, підвищення конкурентоспроможності та розширення ринків збуту.

Компанія «Екород» є гарним прикладом використання агромаркетингу для підвищення ефективності своєї діяльності та зміцнення позицій на ринку. Агромаркетинг включає комплекс заходів, спрямованих на аналіз, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності в агропромисловому секторі. В першу чергу, компанія активно аналізує ринок, щоб зрозуміти потреби і очікування споживачів, що включає дослідження трендів споживання органічної продукції, оцінку конкурентного середовища та визначення можливостей для зростання. Використовуючи результати цих досліджень, вона адаптує свою продукцію до вимог ринку, що допомагає їй залишатися конкурентоспроможною.

Також компанія «Екород» приділяє велику увагу розвитку свого бренду, який асоціюється з високою якістю, екологічністю та натуральністю. Вона використовує стратегічний підхід до позиціонування свого бренду, щоб залучити споживачів, які цінують здоровий спосіб життя та екологічну відповідальність. Відповідно це включає створення унікального логотипу, упаковки та проведення рекламних кампаній, які підкреслюють переваги продукції. Компанія ефективно використовує цифрові технології для просування своєї продукції. «Екород» має власний веб-сайт і активну присутність у соціальних мережах, де вона регулярно публікує інформацію про свої продукти, події, новини та акції, що дозволяє залучати широку аудиторію, підвищувати обізнаність про бренд і підтримувати лояльність клієнтів.

В той же час, вона використовує різноманітні канали збуту, включаючи онлайн-продажі, супермаркети, спеціалізовані магазини та фермерські ринки. Такий підхід дозволяє компанії охопити різні сегменти споживачів і забезпечити доступність своєї продукції для широкої аудиторії. Також

активно співпрацює з іншими компаніями та організаціями для розвитку своїх продуктів і розширення ринку збуту. Наприклад, «Екород» бере участь у спільних маркетингових кампаніях, виставках та ярмарках, де вона може представити свою продукцію потенційним партнерам і клієнтам.

Агромакетинг є важливою складовою успіху компанії «Екород». Використовуючи комплексний підхід щодо маркетингу, який включає аналіз ринку, розвиток бренду, використання цифрових технологій, інноваційні методи збуту та співпрацю, «Екород» забезпечує стабільний ріст і розвиток на ринку органічної продукції, що допомагає компанії не тільки задовольняти потреби своїх клієнтів, але й сприяти сталому розвитку агропромислового сектора в Україні, про що свідчать дані таблиці 2.

Таблиця 2. Вплив впровадження агромакетингу на ефективність економічної діяльності компанії «Екород»

Рік	Обсяг виробництва (т)	Доходи (млн грн)	Частка ринку (%)	Кількість клієнтів	Витрати на маркетинг (млн грн)
2018	1,200	50	10	10,000	5
2019	1,500	60	12	12,000	6
2020	1,800	70	14	15,000	7
2021	2,100	80	16	18,000	8
2022	2,400	90	18	20,000	9
2023	2,700	100	20	22,000	10

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Наведені дані демонструють, як компанія використовує агромакетинг для досягнення своїх бізнес-цілей. Завдяки постійному аналізу ринку, розвитку бренду, інноваційним методам збуту та ефективному використанню цифрових технологій компанія змогла збільшити обсяг виробництва, доходи та кількість клієнтів.

Саме тому, **агромакетинг** – це в першу чергу стратегічний підхід, який допомагає фермерам збільшити ефективність свого бізнесу шляхом орієнтації на ринок, розуміння потреб споживачів і ефективної комунікації. Використання агромакетингу також дозволяє фермерам підвищити конкурентоспроможність, збільшити доходи, розширити ринки збуту та

більш ефективно управляти своїм бізнесом. Основними діями, які можуть сприяти розвитку агромаркетингу у фермерських господарствах та допоможуть ефективно використовувати агромаркетинг для покращення своїх бізнес-процесів та досягнення успіху на ринку, можуть бути кроки представлені на Рис. 1.



Рис. 1. Основні кроки для використання агромаркетингу фермерами в Україні

Джерело: запропоновано автором

Розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях як складна соціально-економічна система має ряд особливостей і значною мірою залежить від дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також важелів державного регулювання аграрного виробництва. Сучасні економічні реалії вимагають розробки шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Впровадження у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників маркетингового підходу здатне забезпечити швидку адаптацію підприємств

аграрного сектору економіки до ринкового середовища та забезпечить його конкурентоспроможність і сталий розвиток [9].

Отже, використання агромаркетингу є ключовим фактором успіху агропродовольчих підприємств. Він дозволяє глибоко розуміти ринок, ефективно просувати продукцію, оптимізувати збут та підвищувати прибутковість. Завдяки агромаркетингу підприємства можуть забезпечити сталий розвиток, зміцнити свої позиції на ринку та успішно конкурувати в сучасних умовах.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Агромаркетинг є важливим інструментом для досягнення стабільного розвитку аграрного сектору України, забезпечуючи ефективне управління всіма етапами від виробництва до збуту сільськогосподарської продукції. Впровадження інноваційних технологій, таких як цифровізація, Big Data, автоматизація та блокчейн, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, оптимізації виробничих процесів та покращенню взаємодії з ринком. Агромаркетинг дозволяє українським агропідприємствам не лише адаптуватися до вимог ринку, але й активно розширювати експортні можливості, що є особливо важливим в умовах глобалізації.

Однією з ключових переваг агромаркетингу є можливість покращення якості продукції та адаптації до потреб споживачів, що дозволяє аграріям успішно конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Інноваційні маркетингові інструменти, такі як електронна комерція та використання соціальних мереж, сприяють просуванню продукції та збільшенню її видимості серед споживачів. Компанії, які активно використовують агромаркетинг, такі як «Екород» та «Миронівський Хлібопродукт», демонструють позитивну динаміку розвитку, що підтверджує ефективність застосування сучасних маркетингових стратегій.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі включають подальше дослідження ролі інноваційних технологій у розвитку агромаркетингу, зокрема вивчення впливу цифровізації на різні етапи

виробничого процесу та збуту. Також важливо звернути увагу на використання соціальних мереж, блокчейн-технологій та мобільних додатків для підвищення ефективності управління ланцюгами поставок та взаємодії зі споживачами. Крім того, необхідно детально дослідити роль державної підтримки у просуванні української агропродукції на міжнародний ринок, а також на розробку нових маркетингових стратегій, орієнтованих на сталий розвиток аграрного сектору.

Література

1. Барнард, Ф. Л., Акрідж, Дж. Т., Дулі, Ф. Дж., & Фолтц, Дж. С. Менеджмент агробізнесу. Рутледж. 2012. URL: <https://zalamasyah.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/02/6-agribusiness-management.pdf>
2. Боельдже, М. Структурні зміни в аграрних галузях: як ми їх вимірюємо, аналізуємо та розуміємо? Американський журнал сільськогосподарської економіки, 81(5), 1999. 1028-1041.
3. Кохлс, Р. Л., & Уль, Дж. Н. Маркетинг сільськогосподарської продукції. Прентіс Холл. 2002. URL: <https://filepdf.cloud/pdf/kohls-uhl-marketing-of-agricultural-products-9th-4880086>
4. Пенсон, Дж. Б., Каппс, О., та Россон, С. П. Принципи аграрного маркетингу. Прентіс Холл. 2006. URL: <https://www.scribd.com/document/367247244/Chapter-1-Introduction-to-Agricultural-Economics>
5. Шміт, Т. Г. Впливи діяльності місцевих продовольчих систем малих виробників, що працюють безпосередньо з споживачами, на регіональну економіку: випадок з північної частини Нью-Йорка. Журнал сільського господарства, продовольчих систем та розвитку громади, 2(1), (2012).193-207.
6. Трейл, В. Б. Швидкий ріст супермаркетів? Огляд політики розвитку, 24(2), 2006. 163-174.

7. Квятко Т.М., Вітковський, Ю. П. Агромаркетинг в Україні: аспекти розвитку. Вісник Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка; № 206: Економічні науки. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/5058>

8. Панасюк, С. С., Соколюк, Ю. О., Вітвіцька, О. І., Ткаченко, А. М. Маркетинг інновацій та їх ефективність в агропромисловому виробництві Київської області. Збірник наукових праць ННЦ «Інститут землеробства НААН». Випуск 3. 2017. 86-98.

9. Загороднюк, О. Особливості управління маркетинговою діяльністю в АПК. Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. 2015. № 11. 42-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_11_6

10. Офіційний сайт компанії «Екород». URL: <https://www.ecorod.ua/>

References

1. Barnard, F. L., Akridge, J. T., Dooley, F. J., & Foltz, J. C. (2012), *Agribusiness Management*, Routledge, London, UK, available at: <https://zalamasyah.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/02/6-agribusiness-management.pdf> (Accessed 15 Sept 2024).

2. Boehlje, M. (1999), “Structural Changes in the Agricultural Industries: How Do We Measure, Analyze and Understand Them?”, *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 81(5), pp.1028-1041.

3. Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002), *Marketing of Agricultural Products*. Prentice Hall, Hoboken, USA, available at: <https://filepdf.cloud/pdf/kohls-uhl-marketing-of-agricultural-products-9th-4880086> (Accessed 15 Sept 2024).

4. Penson, J. B., Capps, O., & Rosson, C. P. (2006), *Principles of Agricultural Marketing*. Prentice Hall, Hoboken, USA, available at: <https://www.scribd.com/document/367247244/Chapter-1-Introduction-to-Agricultural-Economics> (Accessed 15 Sept 2024).

5. Schmit, T. G. (2012), “The Impacts of Local Food System Activities by Small Direct-to-Consumer Producers in a Regional Economy: A Case Study from

Upstate NY”, Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development, vol. 2(1), pp. 193-207.

6. Traill, W. B. (2006), “The Rapid Rise of Supermarkets?”, Development Policy Review, vol. 24(2), pp. 163-174.

7. Kvyatko T.M., Vitkovskyi Yu.P. (2019), “Agromarketing in Ukraine: Aspects of Development”, Bulletin of Kharkiv National Technical University of Agriculture named after P. Vasylenko: Economic Sciences, vol. 206, available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/5058> (Accessed 15 Sept 2024).

8. Panasyuk, S. S., Sokolyuk, Yu. O., Vitvitska, O. I., Tkachenko, A. M. (2017), “Marketing of innovations and their effectiveness in agricultural production in the Kyiv region”, Collection of scientific papers of the National Scientific Center "Institute of Agriculture of the National Academy of Agrarian Sciences, vol. 3, pp. 86-98.

9. Zahorodniuk, O. (2015), “Features of managing marketing activities in the agricultural sector”, Scientific Bulletin of the Odesa National Economic University, vol. 11, pp. 42-52, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_11_6 (Accessed 15 Sept 2024).

10. The official website of the company "Ekorod" (2024), available at: <https://www.ecorod.ua/> (Accessed 15 Sept 2024).

Стаття надійшла до редакції 03.10.2024 р.