

24 квітня 2024 року

компонентів та внутрішніх зв'язків. Це дозволяє ідентифікувати конкурентні переваги, що формуються у різних функціональних блоках господарського процесу, таких як ресурсне забезпечення, виробництво та збут.

Список використаних джерел

1. Богашко О. Л. Теоретичні аспекти дослідження конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. Вип. 1 (25). 2014, С. 32–37. URL : http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/7_2.pdf (дата звернення 13.04.2024).

2. Вараксіна О. В. Управління конкурентоспроможністю як світогляд менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 79. 2023, С. 70–74. DOI : <https://doi.org/10.32782/bses.79-9> (дата звернення 13.04.2024).

3. Рябик Г. Є., Яворська О. Б. Стратегія управління конкурентоздатністю підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. № 24. 2019, С. 61–66. URL : <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6948&i=9> (дата звернення 13.04.2024).

Артімонова І. В.

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
м. Біла Церква, Київська область, Україна

РОЗВИТОК СИСТЕМИ АГРОМАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Сучасні умови ведення агробізнесу характеризуються перманентними флуктуаціями та підвищенням нестабільності зовнішнього середовища, волатильністю ринків збуту продукції, які зумовлюють об'єктивну необхідність застосування ефективного маркетингового інструментарію в практичній діяльності підприємств аграрного сектору. Очевидним є те, що здійснення успішної підприємницько-комерційної діяльності суб'єктів агробізнесу можливе за умови комплексного використання всіх маркетингових інструментів у

оптимальному їх поєднанні. Водночас слід зазначити, що агромаркетинг являє собою комплексну систему заходів з планування, ціноутворення, розподілення та інформаційно-рекламного забезпечення товарів та послуг, що реалізуються на ринку, спрямовану на максимальне задоволення попиту і визначення характеру виробничо-економічних взаємозв'язків структурних елементів агропромислового комплексу з метою підвищення ефективності виробництва [1, с. 83].

Маркетинг у сільському господарстві порівняно з іншими галузями національної економіки є складовим елементом управлінських рішень, що зумовлено особливостями агропромислового комплексу, які визначаються залежністю від природно-кліматичних, ґрунтових умов, географічного положення та залежністю від циклічності, сезонності, багатуокладності аграрної сфери.

Встановлено, що особливості агромаркетингу тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції і учасників ринку, а також різноманіттям організаційно-правових форм господарювання. Таким чином, О. М. Бутова стверджує, що галузеві проблеми й особливості агромаркетингу обумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва та особливими властивостями його продукції. Серед яких науковець виділяє такі:

1. Наявність тимчасового лага між виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції, що вимагає створення великих площ, резервних сховищ і холодильних потужностей, значної частки первинної обробки продукції тваринництва (охолодження, видалення механічних домішок, пастеризація молока).

2. Висока частка трудових витрат не лише при виробництві продукції, а й у всьому маркетинговому ланцюгу просування продукції від виробника до

кінцевого споживача, що зумовлено щоденним характером споживання більшості продовольчих товарів.

3. Потреба в розгалуженій збутовій мережі пов'язана зі швидкопливним характером багатьох видів сільськогосподарської продукції та продовольства і невисокою їх транспортабельністю [2, с. 199].

Значний вплив на зміни у агропродовольчому виробництві здійснюються за рахунок впровадження інноваційних технологій, насамперед дані зміни стосуються створення нових сортів рослин, появи *нових* видів *добрив*, біостимуляторів та регуляторів росту рослин, удосконалення засобів захисту сільськогосподарських рослин, виведення нових порід тварин, нові способи утримання, годівлі та підтримки здоров'я сільськогосподарських тварин, використання найрізноманітніших кормових *добавок тощо*. Разом з тим багато змін спостерігається у матеріально-технічній базі, зокрема розроблення та впровадження ресурсозберігаючих технологій і технічних *засобів* для інноваційного розвитку агропромислового комплексу.

Актуальність розробки та формуванню дієвої системи інструментів агромаркетингу в умовах освоєння сучасних екологоорієнтованих технологій у сільськогосподарському виробництві набуває пріоритетного значення.

Завдяки інструментам агромаркетингу сільськогосподарські товаровиробники виявляють поточні та перспективні запити споживачів, *перетворюють* нейтральну *купівельну спроможність* у цілеспрямовану тобто формують *конкретний попит* на певну продукцію, досягають стійких лояльних взаємин із клієнтами.

Формування та розвиток маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору передбачає організацію комплексної діяльності у сфері виробництва та збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням ведення інноваційної політики, зосередженої на створенні продукції, що задовольняє повною мірою потреби і запити покупців та дозволяє вести виробничо-господарську діяльність

Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція
«ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ
ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ»

24 квітня 2024 року

підприємств з найменшими витратами ресурсів та найповнішим споживчим ефектом [3, с. 60].

Враховуючи сучасні реалії, маркетинг аграрного виробництва має стати ключовим драйвером розвитку і удосконалення методів та інструментів просування продукції, підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції, розширення каналів збуту, оптимізації цінової політики, диверсифікації виробничо-господарської діяльності підприємств аграрного сектору, адаптації до змін ведення діяльності у воєнний період.

Список використаних джерел

1. Килипенко В. В. Інструмент маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С. 82–86.
2. Бурова О. М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. *Таврійський науковий вісник*. 2015. № 78. С. 196–201.
3. Амонс С. Е. Агромаркетинг як функція управління в аграрних підприємствах. *Colloquium-journal. ECONOMIC SCIENCES*. 2020. № 21 (73). С. 60–65.