

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-12>**Багорка М.О.**

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

Кравець О.В.

старший викладач кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6661-0184>

Bahorka Mariia

Doctor of Economics,
Professor of Marketing Department
Dnipro State Agrarian and Economic University

Kravets Olga

Senior Instructor of Marketing Department
Dnipro State Agrarian and Economic University

ФОРМУВАННЯ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE AGRICULTURAL MARKETING SYSTEM IN THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

В статті розглянуто дефініції щодо поняття «аграрний маркетинг», виявлені проблеми в аграрній сфері бізнесу, надано організаційно-методичне обґрунтування ведення маркетингової діяльності в агробізнесі на рівні держави, регіонів, підприємств та сформовані складові системи аграрного маркетингу для імплементації в діяльність аграрних підприємств. У результаті дослідження встановлено, що у переважній більшості сільськогосподарських підприємств організаційна структура не відповідає принципам маркетингу, що проявляється в складності внутрішньої взаємодії служб і відділів, обмежених маркетингових інструментах аналізу ринку, неефективному управлінні. Запропоновано впровадження маркетингово-орієнтованої організаційної структури аграрних підприємств для оптимізації взаємовідносини між службами та підрозділами підприємства, та використання інструментів маркетингу для дослідження ринку. Рекомендовано в сучасних умовах здійснювати продажі максимально використовуючи мережу Інтернет, тобто цифрову платформу, що допомагає оптимізувати фінансові, трудові та виробничі ресурси та витрати.

Ключові слова: аграрний маркетинг, комплекс маркетингу, аграрна продукція, аграрні підприємства, маркетинговий інструментарій, канали збуту, середовище організації.

The article considers the definitions of the concept of "agricultural marketing", identified problems in the agrarian sphere of business, provided an organizational and methodological rationale for conducting marketing activities in agribusiness at the level of the state, regions, and enterprises, and formed the components of the agrarian marketing system for implementation in the activities of agrarian enterprises. Agricultural marketing can be defined as a set of interdependent organizational, technical, financial and commercial functions of the enterprise, aimed at ensuring the sale of agricultural products in accordance with consumer requests for the benefit of the enterprise. The main goal of agricultural marketing is to fully satisfy the rational standard of food consumption by the population while ensuring the effective activity of agribusiness entities. An effective marketing system uses market analysis to predict demand; will try to minimize blind entry into markets and instead promote a withdrawal regime. Increases income – a well-organized marketing system will increase the total amount of income received in the agricultural value chain. The agricultural marketing system contains a set of the most important market relations and information flows that connect the agricultural enterprise with the markets. As a result of the study, it was established that the organizational structure of the vast majority of agricultural enterprises does not correspond to the principles of marketing, which is manifested in the complexity of the internal interaction of services and departments, limited marketing tools for market analysis, ineffective management. It is proposed to introduce a marketing-oriented organizational structure of agricultural enterprises to optimize the relationship between services and divisions of the

enterprise, and to use marketing tools for market research. It is recommended in modern conditions to make sales using the Internet as much as possible, that is, a digital platform that helps to optimize financial, labor and production resources and costs.

Key words: agricultural marketing, marketing complex, agricultural products, agricultural enterprises, marketing tools, sales channels, organizational environment.

Постановка проблеми. В розрізі стратегічних завдань, які стоять перед Україною, пріоритетними для аграрного сектору України є: виробництво, стабільні ринки; перехід на нові види та механізми державної підтримки аграрного сектору, що стимулює впровадження нових технологій; виконання генеральних планів у пріоритетних сферах аграрного сектору з визначення чітких показників; стимулювання розвитку високотехнологічних виробництв.

На тлі війни в Україні та вірусу COVID-19 європейський аграрний бізнес продемонстрував надзвичайний рівень стійкості та адаптивності. І хоча продовольча інфляція дещо зросла, вона залишалася контрольованою. В таких умовах складно передбачити подальший стан ринку, але можна з упевненістю сказати, що конкуренція набирає оберти.

Сільське господарство виступає ключовою галуззю національної економіки, надаючи населенню продовольство та сировину, і становить важливу частину внутрішньої торгівлі та економіки країни. Проте, ми повинні визнати, що аграрні підприємства постійно стикаються із викликами, такими як постійні зміни в обсягах попиту і цін, високий ризик втрат врожаю, ризики пов'язані з військовими діями. Дивлячись на це, багато господарств здійснюють свою діяльність і приймають рішення без глибокого маркетингового обґрунтування та аналізу. Це може призвести до фінансових втрат та нестабільності у роботі більшості сільськогосподарських підприємств. З цього приводу вкрай актуальною стає задача вирішення проблем розробки та впровадження комплексної системи аграрного маркетингу для покращення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти формування системи маркетингу аграрної сфери висвітлені у наукових вітчизняних вчених М.І. Андрушко, М.О. Багорка, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванова, С.І. Косенкова, В.В. Липчука, А.О. Старостіної, Г.В. Черевко, Н.І. Юрченко та інші.

Питання пов'язані з маркетинговими дослідженнями аграрних підприємств було і залишається актуальним для багатьох вчених. Це підтверджують численні наукові дослідження таких науковців як Гончарук А.В., Васютина І.О., Богдан Ю.М., Арестенко В.В., Ареф'єва О.В., Бурак Р.І., Гнатенко О.А., Писаренко В.В.

Агровиробники часто вважають маркетинг своєю сільськогосподарської продукції однією зі своїх головних проблем. Саме це було підставою для проведення даного дослідження, яке було спрямоване на встановлення факторів, які впливають на маркетинг сільськогосподарської продукції серед дрібних фермерів.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є встановлення сутності та ролі системи аграрного маркетингу як економічно значимого і ефективного інструменту управління підприємством та на основі аналізу науково-обґрунтованих підходів роз-

робка рекомендацій щодо імплементації даної системи в діяльність аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільськогосподарський маркетинг передбачає у своїй найпростішій формі купівлю та продаж сільськогосподарської продукції. У минулі часи, коли економіка села була більш-менш самодостатньою, збут сільськогосподарської продукції не становив труднощів, оскільки фермер продавав свою продукцію безпосередньо споживачеві за готівку або бартером.

Аграрний маркетинг складається з усіх функцій і послуг, які використовуються для переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Це включає не лише фізичне переміщення продукту до місця, де потрібний продукт, але й розміщення його в бажаній формі, кількості та підготовку в потрібний час.

Головною метою агромаркетингу є повне задоволення раціональної норми харчування споживання населенням при забезпеченні ефективної діяльності суб'єктів агробізнесу.

Можна відзначити, що агромаркетинг у системі продовольчої продукції визначаємо: як новий фактор господарювання, що створює передумови для стабільного розвитку аграрної галузі шляхом використання її потенціалу та врегулювання інтересів суб'єкта аграрного ринку.

Напрями впливу агромаркетингу на ефективне функціонування аграрного сектора має узгоджуватися з концептуальними положеннями теорії територіального маркетингу. Перш за все, це соціальна складова маркетингу в системі продовольчого забезпечення, яка передбачає формування політики підвищення рівня життя населення, його соціального самопочуття і здоров'я, якості трудового потенціалу.

Поняття агромаркетингу в більшості джерел визначається як діяльність, орієнтована на споживача та націлена на оптимізацію всього процесу виробництва продукту рух: від стадії виробництва до стадії споживання.

Вітчизняний вчені визначають агромаркетинг «як вид цілеспрямованої творчої діяльності з передбачення, планувати, організовувати та управляти споживчим попитом на товари, послуги, ідеї аграрного виробництва через обмін» [1, с. 168].

Островський П.І. дає майже схоже визначення: «Агромаркетинг – це діяльність передбачення, планування та задоволення попиту споживачів на товари та послуги агропромислового комплексу на основі аналізу ринку, проведення адекватних політики у сфері виробництва, ціноутворення та збуту, забезпечення продовольчої безпеки» [2, с. 15].

Ці визначення маркетингу, на нашу думку, потребують уточнення і доповнюється, оскільки:

– по-перше, агромаркетинг – це не лише певна творча діяльність, а й стандарт маркетингові процедури на основі використання інструментів маркетинг – Міх;

– по-друге, наведені визначення не охоплюють усіх елементів агромаркетингу системи, але лише деякі з них.

На основі аналізу літературних джерел можна стверджувати, що маркетинг сільськогосподарської продукції історично (гносеологічно) еволюціонувало з виробничої орієнтації до орієнтації на споживача з тривалими відносинами з ним. Водночас традиційні елементи маркетингу комплексу залишаються важливими з урахуванням особливостей продуктів і виробництва, а саме [3, с. 96]:

- товари – дизайн товару; виробництво товарів з високою доданою вартістю; виробництва основних продуктів; переробка залишків і відходів;

- ціна – встановлення ціни в межах асортименту;

- місце – аналіз і вибір ринків збуту, постачання, зберігання;

- просування – реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Водночас виробники, державні органи, споживачі та посередники беруть участь у маркетинговому процесі. У відповідь на зміни зовнішнього середовища, ринкової динаміки тощо, сільськогосподарське підприємство може розвивати модель маркетингу, яка має забезпечувати маржу, продуктивність і конкурентоспроможність.

Категорія «агромаркетинг» є підходом до функціонування системи продовольчого забезпечення, що створює принципи, методи та механізми реалізації, підтримки таких взаємовідносин агропродовольчого ринку суб'єктів, які сприяють досягненню пріоритетних цілей їх діяльності та продовольчої безпеці [4, с. 95].

Ми спробували виділити основні напрями, які охоплює аграрний маркетинг в межах своїх функцій, факторах впливу, відмінностей, які розкривають сутність даного поняття (табл. 1).

З позиції стандартів та необхідності забезпечення продовольчої безпеки за загальними параметрами виробництва, забезпечення населення харчування, в рамках поняття ефективного розвитку можна визначити [5, с. 1260]:

- зростання виробництва продуктів харчування в заданих межах, максимальне значення яка величина потреб споживачів (територіально локалізований ринок), розрахунок відповідно до раціональних норм, а мінімальне значення представляє існуючий рівень споживання;

- формування структури товарного асортименту за теорією збалансованого харчування, яке полягає,

насамперед, у забезпеченні організму людини необхідними кількостями поживних речовин; а також дотримання правильних пропорцій між ними;

- відповідність умовам закупівлі, фізична та економічна доступність необхідних продуктів харчування для всіх верств населення для забезпечення повного задоволення продуктами харчування потреби.

Розвиток ефективних, ефективних, гнучких, доступних і справедливих систем сільськогосподарського маркетингу є необхідною умовою сприяння внеску ринково орієнтованого сільського господарства в отримання прибутку, створення робочих місць, генерування іноземної валюти, що забезпечує баланс між селом і містом районах, постачаючи продукти харчування за доступними цінами та зміцнюючи зв'язки із промисловістю.

На рис. 1 ми наочно представили складники системи маркетингу в агросфері.

Крім сфери виробництва, ціноутворення та збуту, найважливіші елементи, що впливають на стан аграрного ринку, включають процес організація руху товарів до споживачів, тобто система агромаркетингу включає набір взаємозалежних елементів та інформаційних потоків, які забезпечують зворотний зв'язок з ринками [6, с. 99]. Грамотне використання інструментів агромаркетингу допомагає підприємствам, щоб бути ефективними та конкурентоспроможними на ринку. Проте агромаркетинг відрізняється від інших видів маркетингу, саме відмінні ознаки представлені нижче.

Ці відмінності зумовлені особливостями агропромислового виробництва і повинні враховуватися при формуванні маркетинг-мікс системи або в локальному використанні маркетингових інструментів у більшості сільськогосподарських підприємств.

На рис. 2 ми наочно представили спрямування аграрного маркетингу.

Виходячи з вищезазначеного можна констатувати, що агромаркетинг як окремий напрямок маркетингу включає вивчення, прогнозування та здійснення бізнесу діяльності суб'єктів ринку у сфері виробництва, переробки, зберігання, доставки до споживачам і реалізації сільськогосподарської продукції для підвищення ефективності діяльності підприємства. В той час як системою агромаркетингу є:

Таблиця 1

Визначення агромаркетингу у системі агропродовольчої продукції

Ключові питання	Відповіді
новий фактор господарювання	створює передумови для стабільного розвитку агропродовольчої галузі шляхом використання її потенціалу та врегулювання інтересів суб'єкта аграрного ринку
напрями впливу	агромаркетингу впливає на ефективне функціонування аграрного сектору, має узгоджуватися з концептуальними положеннями теорії територіального маркетингу
це соціальна складова маркетингу в системі продовольчого забезпечення	передбачає формування політики підвищення рівня життя населення; потребує визначення обсягів, асортименту і якості продукції залежно від продуктивності ґрунту та природно-кліматичних умов
агромаркетинг у системі постачання агропродовольчої продукції	можна розглядати як особливий вид управлінської діяльності, який використовується як об'єднуючий елемент для узгодження інтереси учасників агропродовольчого ринку
агромаркетинг аграрного сектору	можна розглядати як сучасну бізнес філософію, яка трансформує роль і функції управлінських структур і змінює свій пріоритет на оптимальне використання ресурсного потенціалу, інвестиційну привабливість, виробництво та реалізація агропродовольчої продукції та сільськогосподарської сировини

Джерело: сформовано авторами

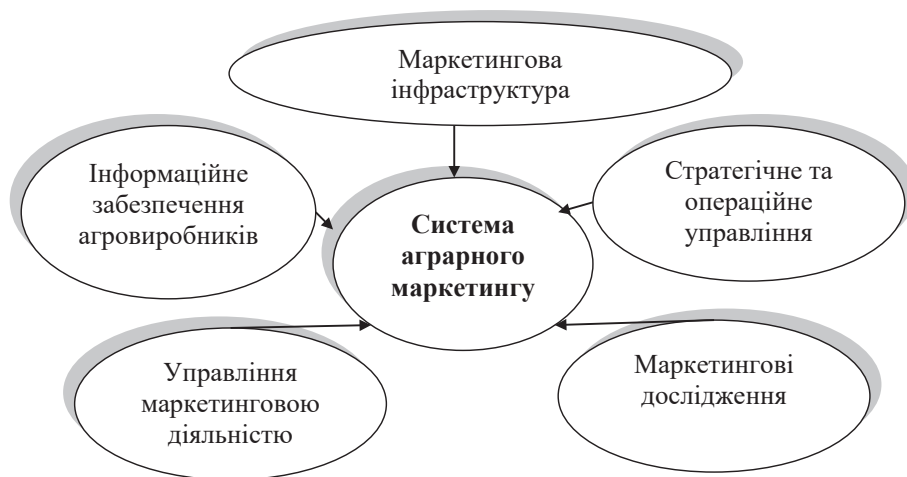


Рис. 1. Елементи сучасної системи аграрного маркетингу

Джерело: сформовано авторами

- використання маркетингових технологій для комплексного впливу суб'єкта на об'єкт;
- дослідження основних напрямків маркетингового впливу;
- аналіз інформації про обсяг і стан об'єкта;
- оцінка ступеня та векторів ймовірного впливу в характеристики об'єкта на стан системи агромаркетингу.

Стає зрозумілим, що у сучасному маркетингу сільськогосподарська продукція повинна пройти ряд передач або обмінів з одних рук в інші, перш ніж вона нарешті досягне споживача. Це досягається за допомогою трьох важливих маркетингових функцій, а саме:

1. Збирання (концентрація) – зосередження відноситься до операцій, пов'язаних зі складанням і тран-

Таблиця 2

Особливості аграрної сфери бізнесу з точки зору маркетингової орієнтації

Ознаки	Роз'яснення
служба агромаркетингу	завичай займається товарами першої необхідності, як правило, швидкопливними. Це вимагає забезпечення того, щоб попит задовольнявся не тільки в потрібній кількості та якості, але і в найкоротші терміни
невідповідність періоду виробництва, переробки та споживання	ставить перед маркетологами і спеціалістами з продажу завдання прогнозування попиту, ринку дослідження, засноване на часовому розриві між фазами відтворення
основний засіб виробництва в сільському господарстві – земля	потребує визначення обсяг, асортимент і якість продукції залежно від продуктивності ґрунту, яка залежить на природно-кліматичні умови
різноманітність форм власності формує багату аграрну економіку і відповідний конкурс	це зумовлює необхідність використання різних маркетингових стратегій. Крім того, не варто забувати про високу частку імпортової продукції, яку мають конкурувати з вітчизняним агробізнесом
сезонний характер сільськогосподарського виробництва	вимагає від маркетологів не фокусуватися лише на реалізацію врожаю під час його наявності на ринку, а й на здатність зберігати його протягом усього періоду споживання, а також до підвищення ціни на продукцію зростання і падіння пропозиції
сільськогосподарська продукція користується постійним попитом і має тривалий життєвий цикл	який ускладнює вибір стратегії розширення асортименту
дослідження маркетологів	ця сфера повинна бути спрямована, в першу чергу, не на пошук продукту-інновації, а на споживчий попит, але при пошуку додаткових споживачів, у тому числі на міжнародному ринку
низький рівень технічної оснащеності агропромислових підприємств та впровадження досягнень науково-технічного прогресу в порівнянні з іншими сферами економіки	не сприяють зростанню продуктивності праці та конкурентоспроможності аграрного сектору. У зв'язку з цим маркетологам необхідно працювати з іншими службами, передачею технологій та інновацій

Джерело: узагальнено авторами



Рис. 2. Коло питань, які охоплює аграрний маркетинг

Джерело: сформовано авторами

спортуванням продукції з поля до спільної зони збирання або ринку.

2. Підготовка до споживання (обробка) – продукція може бути продана, як отримана з поля, або може бути очищена, сортована, оброблена та упакована або фермером, або сільським торговцем, перш ніж вивезти її на ринок. Деяка частина обробки необхідна для збереження якості.

3. Розповсюдження (розподіл) – включає операції оптового продажу та роздрібною торгівлі. Завданням системи розподілу є узгодження наявних запасів з існуючим попитом за допомогою ряду необхідних коригу-

вань і вирівнювальних функцій. Опис функцій аграрного маркетингу ми представили в таблиці 3.

Для нас є очевидним, що збут сільськогосподарської продукції вважається унікальним і заслуговує на особливу увагу через швидке псування і громіздкість. Той факт, що більшість із цих продуктів є основними продуктами харчування, ціна та розподіл яких уряди вважають стратегічними, також призводить до створення статутних установ у секторі сільськогосподарського маркетингу.

Ефективність маркетингу в мірі розширення ринкової системи для отримання більших потоків доходу

Таблиця 3

Деталізація функцій аграрного маркетингу

Функції	Опис
Збір продукції для продажу	Об'єднання менших обсягів продукції для більшої зручності та економії при купівлі, транспортуванні чи переробці. Складання відбувається при розподілі готової продукції. Оптові торговці купують у багатьох переробників, щоб мати товари, які потрібні роздрібним торговцям для постачання споживачам.
Класифікація та стандартизація	Сортування – це сортування товарів на різні групи на основі розміру, сорту, смаку, якості, кольору тощо. Такий поділ може відповідати або не відповідати встановленим стандартам. Тоді як стандартизація фіксує оцінки і не дозволяє їм змінюватися від сезону до сезону та року в рік.
Переробка (обробка)	Перетворення сільськогосподарської продукції на більш придатну для споживання форму. Наприклад переробка пшениці в зерно, приготування масла, топленого масла з молока, т. п. Обробка надає формі корисність. Переваги: надлишки продукції можна зберегти.
Транспортування	Фізичне переміщення продукції від місця виробництва до кінцевого споживача. Транспорт створює корисність місця. Транспортування здійснюється різними способами, такими як автомобільний, залізничний, повітряний та водний.
Зберігання	Зберігання продукції з моменту виробництва до моменту, коли вона буде потрібна споживачам. Зберігання створює корисність часу. Зберігання допомагає розподілити пропозицію на ринку. Деякі продукти зберігаються недовго, а свіжі фрукти, овочі потребують спеціальних умов зберігання.
Пакування	Упаковка або покриття продукту таких розмірів і візерунка, які найбільше підходять для продажу. Цілями упаковки є для полегшення поводження з продуктом зменшити витрати на зберігання та збут щоб запобігти втратам через погіршення та пограбування зробити вироби більш привабливими.
Розповсюдження	Стосується розповсюдження, роздрібною торгівлі та маркетингу продукції. Розповсюдження долає розрив між оптовиками та великою кількістю споживачів.

Джерело: узагальнено авторами

та конкурентоспроможності. Ефективність ринкового каналу залежить від зниження маркетингових витрат, впровадження технологій у класифікації, пакуванні, транспортуванні, зберіганні, додаванні вартості, оптовій торгівлі, роздрібній торгівлі та дослідженні ефекту масштабу за допомогою агрегації. Ефективна маркетингова система надає фермерам належну участь у процесі виробництва та забезпечує своєчасну доставку товарів і послуг [7, с. 72].

Ефективність системи сільськогосподарського маркетингу залежить від ситуації в цільових регіонах, споживача, продукту та технологій (рис. 3).

Ефективна маркетингова система використовує аналіз ринку, щоб передбачити попит; намагатиметься звести до мінімуму сліпе просування на ринки та натомість сприятиме розширенню присутності товарів на ринку. Сприяє збільшенню доходів – добре організована маркетингова система збільшить загальну суму доходу, отриманого в ланцюжку вартості сільськогосподарської продукції.

У переважній більшості сільськогосподарських підприємств організаційна структура не відповідає принципам маркетингу, що проявляється в складності внутрішньої взаємодії служб і відділів, обмежені маркетингові інструменти аналізу ринку, неефективне управління. Узагальнення результатів впровадження маркетингово-орієнтована організаційна структура сільськогосподарських підприємств свідчить про те, що це оптимізує взаємовідносини між службами та підрозділами підприємства, уникає дублювання функцій і протиріччя між ними та використання інструментів маркетингу для вивчати ринок.

Успішне досягнення поставлених цілей аграрних підприємств залежить від трьох ключових факторів: ефективного формування маркетингового інструментарію, організаційної структури та ефективності функціонування цієї структури [8, с. 259]. У даному контексті відділ маркетингу виступає як основний зв'язок, який координує всі аспекти збутової діяльності підприємства і забезпечує збір ринкової інформації. Ця інформація стосується продукції підприємства, включаючи її

аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання, виявлення купівельних потреб, можливостей реалізації та очікуваних цін. Крім того, відділ маркетингу вирішує питання вибору каналів реалізації, виконання стандартів якості і відповідності нормативно-правовим вимогам, а також веде торговельно-збутову та матеріально-технічну діяльність, забезпечуючи координацію з виробничими структурами.

Отже, для нас є очевидним, що аграрний маркетинг у сучасних умовах відіграє ключову роль у розвитку сільськогосподарського сектору, забезпечуючи оптимальний ринковий обіг сільськогосподарської продукції та підтримуючи стійкість аграрних підприємств. Ключові аспекти ролі аграрного маркетингу включають: збут продукції: визначає стратегії та методи збуту для сільськогосподарських продуктів; планування та стратегії маркетингу: розробка стратегій, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та розвитку підприємства; брендування та позиціонування: сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та позиціонуванню його на ринку; взаємодія із споживачами: забезпечення взаємодії зі споживачами, враховуючи їхні вподобання, вимоги та погляди на якість та безпеку продукції; Інтернет-комунікації: цифрові канали маркетингу для просування продукції, створення власних веб-сайтів, участь у соціальних мережах, електронна комерція та інші інтернет-інструменти для підтримки взаємодії з клієнтами; адаптація до змін ринкових умов: ринки можуть бути динамічними та змінюватися через погодні умови, економічні фактори та інші впливи.

Аграрний маркетинг допомагає підприємствам адаптуватися до цих змін, шукаючи нові можливості та оптимізуючи стратегії.

В цілому, аграрний маркетинг є важливим інструментом для забезпечення успішного функціонування сільськогосподарських підприємств у сучасних економічних умовах.

Висновки. З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

Агроримаркетинг можна визначити як сукупність взаємозалежних організаційних, технічних, фінансових та комер-

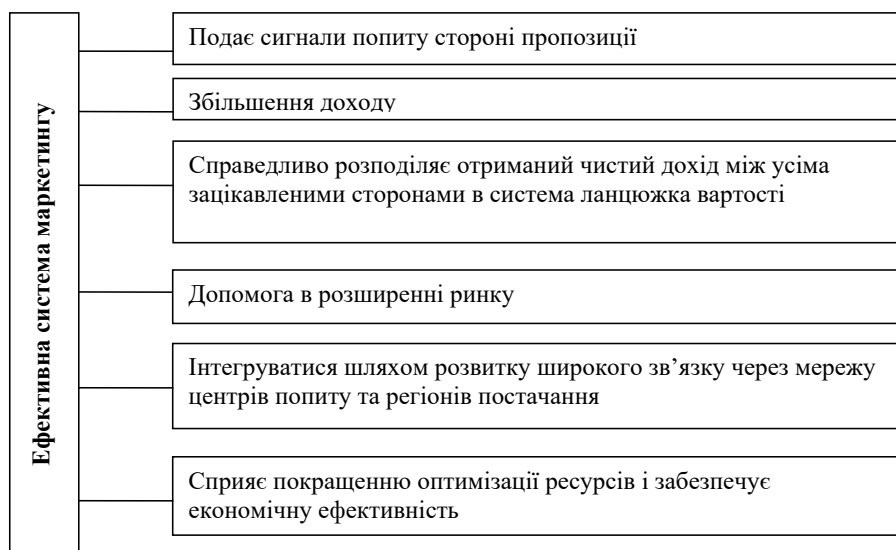


Рис. 3. Переваги ефективної маркетингової системи

Джерело: сформовано авторами

ційні функції підприємства, спрямовані на забезпечення реалізації сільськогосподарської продукції відповідно до запитів споживачів на користь підприємства.

Налагоджена система агромаркетингу дозволяє налагодити контакт з ринки збуту товарів, враховують споживчий попит, а компетентне використання інструментів агромаркетингу допомагає підприємствам агробізнесу бути конкурентоспроможними в ринку.

Як окремий напрям маркетингу, агромаркетинг включає дослідження, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності у сфері виробництва, переробки, зберігання, доставки споживачам і реалізації сільськогосподарської продукції з метою поліпшення ефективності підприємства. Отже, маркетинг у системі агропродовольчої продукції передбачає формування механізми, що спрямовують діяльність різних суб'єктів господарювання відповідно до інтереси підприємства та споживачів: сталий розвиток, виробництво конкурентоспроможної продукції, інвестиційна привабливість, підвищення рівня життя.

Досліджуючи комплекс маркетингу, слід зазначити його системний характер. Інструменти комплексу мар-

кетингу, які систематично використовуються, мають синергетичний ефект, тобто жоден із них не використовується окремо, а якість кожного з інструментів системи втрачається, якщо використовується поза зв'язком з іншими.

Система агромаркетингу містить сукупність найважливіших ринкових відносин та інформаційних потоків, які з'єднують сільськогосподарське підприємство з ринками.

Система управління маркетингом повинна бути інтегрованою, з взаємопов'язаними елементами (персонал, структура, функції, матеріально-технічне забезпечення, управлінські впливи). У той же час це необхідно постійно вдосконалювати на основі досягнень науки та передового досвіду. Крім того, система маркетингу повинна бути економічною, гнучкою, оперативною політика агробізнесу, потреби та попит споживачів, конкуренція, ринкові умови, рівні виробництва.

Рекомендовано в сучасних умовах здійснювати продажі максимально використовуючи мережу Інтернет, тобто цифрову платформу, це допомагає оптимізувати фінансові, трудові та виробничі ресурси та витрати.

Список використаних джерел:

1. Артимонова І.В. Формування системи аграрного маркетингу на регіональному рівні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 4. С. 166–170.
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
3. Корінев В.Л. Урахування конкурентоспроможності продукції при обґрунтуванні напрямку маркетингової діяльності підприємства. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2014. № 2. С. 94–97.
4. Вороньцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2011. № 2 (53). Т. 3. С. 93–98.
5. Лагодієнко В.В. Маркетингові технології розвитку підприємств у агропродовольчій сектор. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2016. № 8. С. 1259–1262.
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. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>
7. Багорка М. Формування основних складових комплексної системи аграрного маркетингу для підприємств аграрної сфери бізнесу. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2023. № 1(47). № 70–79. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.479>
8. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

References:

1. Artimonova I. V. (2010) Formuvannia systemy ahrarnoho marketynhu na rehionalnomu rivni. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of the agricultural marketing system at the regional level]. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 4, pp. 166–170. (in Ukrainian)
2. Ostrovskiy P. I. (2006) Ahrarnyi marketynh: navchalnyi posibnyk [Agricultural marketing: a study guide]. Kyiv: Center of educational literature, 224 p. (in Ukrainian)
3. Koriniev V. L. (2014) Urakhuvannia konkurentospromozhnosti produktii pry obgruntuvanni napriamu marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Taking into account the competitiveness of products when justifying the direction of the company's marketing activities]. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, no. 2, pp. 94–97. (in Ukrainian)
4. Voronetska I. S. (2011) Osoblyvosti funktsionuvannia marketynhu v ahropromyslovomu vyrobnytstvi [Peculiarities of functioning of marketing in agro-industrial production]. *Collection of Scientific Works of VNAU*, no. 2(53), vol. 3, pp. 93–98. (in Ukrainian)
5. Lahodiienko V. V. (2016) Marketynhovi tekhnolohii rozvytku pidpriemstv u ahroprodovolchyi sector [Marketing technologies for the development of enterprises in the agro-food sector]. *Global and national economic problems*, no. 8, pp. 1259–1262. (in Ukrainian)
6. Bahorka M. O., Abramovych I. A. (2022) Formuvannia kompleksnoi systemy ahrarnoho marketynhu pidpriemstva [Formation of a comprehensive system of agrarian marketing of the enterprise]. *A collection of scientific papers "Problems of a systemic approach in economics"*, no. 1 (87), pp. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14> (in Ukrainian)
7. Bahorka M. (2023) Formuvannia osnovnykh skladovykh kompleksnoi systemy ahrarnoho marketynhu dlia pidpriemstv ahrarnoi sfery biznesu [The formation of the main components of the integrated system of agricultural marketing for enterprises in the agrarian sphere of business]. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, no. 1(47), pp. 70–79. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.479> (in Ukrainian)
8. Chaika I. P. Suchasna konseptsiiia marketynhovoho upravlinnia diialnistiu pidpriemstva [Modern concept of marketing management of enterprise activities]. *Economic analysis: coll. of science works Ternopil National University of Economics*, no. 1, vol. 27, pp. 257–262 (in Ukrainian)