

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-1-3>**Багорка М.О.***доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу**Дніпровського державного аграрно-економічного університету***Квасова Л.С.***кандидат технічних наук,  
доцент кафедри маркетингу**Дніпровського державного аграрно-економічного університету***Кравець О.В.***старший викладач кафедри маркетингу**Дніпровського державного аграрно-економічного університету***Bahorka Mariia***Doctor of Economic Sciences,**Professor at the Department of Marketing  
Dnipro State Agrarian and Economic University***Kvasova Liudmila***Candidate of Technical Science,**Associated Professor at the Department of Marketing  
Dnipro State Agrarian and Economic University***Kravets Olga***Senior lecturer at the Department of Marketing**Dnipro State Agrarian and Economic University*

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### FORMATION OF A MARKETING SYSTEM FOR THE SALE OF PRODUCTS OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

#### АННОТАЦІЯ

В статті проведено дослідження сутності, функцій та складових маркетингової системи, надано її наукове обґрунтування, представлені заходи, які забезпечують збут продукції аграрного підприємства. Виділено проблеми інфраструктури та доступу до ринку, розглянуто обмеження виробництва основних видів сільськогосподарської продукції, оскільки вони мають важливі наслідки для розвитку інфраструктури та ринку, функціональні та інституціональні складові маркетингової системи. Встановлені складові маркетингової системи відповідно до відмінностей аграрної продукції: швидке псування, сезонне виробництво, шляхи сполучення, умови зберігання. Автори дійшли до висновку, що саме канали розподілу виступають ключовим модулем функціонування системи просування продукції підприємств аграрного бізнесу, окремо виділено оптовий канал реалізації.

**Ключові слова:** маркетингова система, збут продукції, канали розподілу, комунікативні заходи, аграрна продукція, споживачі.

#### ANNOTATION

The article examines the essence, functions and components of the marketing system, provides its scientific justification, presents measures that ensure the marketing of agricultural enterprise products. A marketing promotion system is a process of facilitating stakeholders that include suppliers, farmers, market agents, processors, retailers and consumers. It was established that the purpose of an agro-industrial enterprise should correspond to the implementation of a set of marketing functions, the essence of which is as follows: firstly, market orientation, which involves the study of its objects and subjects, i.e. consumers, competitors, information about market conditions and products; secondly, influence on the market through its study and analysis, adaptation to market conditions; thirdly, the organization of the sales system of competitive products, the collection and processing of information; fourthly, ori-

entation towards achieving long-term commercial success, which involves the subordination of short-term interests to the goals of long-term, stable market advantages. Distinctive features of the marketing system of agricultural production are determined by the specifics of markets in the agribusiness system, features of supply and demand, as well as prices for agricultural products. It is the marketing system that allows you to partially or fully solve the problems of promoting agricultural products, to form appropriate strategies that will contribute to increasing the efficiency of the enterprise and give a positive result. Step-by-step formation of the marketing system involves: carrying out analytical diagnostics of the agricultural enterprise and strategic forecasting (forecasting) of its development; development of a marketing complex; ensuring effective organization and effective marketing management. The components of the marketing system are established according to the differences in agricultural products: perishability, seasonal production, communication routes, storage conditions. The authors came to the conclusion that it is the distribution channels that are the key module of the functioning of the product promotion system of agrarian business enterprises, and the wholesale sales channel is separately highlighted.

**Key words:** marketing system, marketing product, distribution channels, communication activities, agricultural products, consumers.

**Постановка проблеми.** Аграрний сектор України вважається основним вектором економічного зростання та розвитку. Ця галузь не тільки задовольняє потреби населення в продуктах харчування, але й забезпечує сировину для промисловості, окрім забезпечення надлишку для експорту. Незважаючи на те, що останнім часом цей сектор пережив багато

злетів і падінь, загальний стан галузі залишається задовільним. Вона має великий потенціал для підтримки національної економіки в майбутньому, якщо приділяти належну увагу вирішенню нагальних проблем.

Стале зростання та розвиток сільського господарства залежать від того, як вирішуються проблеми різних зацікавлених сторін, зокрема фермерів, які стикаються з кількома ризиками під час виробництва та збуту своєї продукції. Часто виробникам доводиться терпіти зниження вартості своєї продукції через погану інфраструктуру та методи післязбиральної обробки. Крім того, частково надлишки та нестачі продовольства підкреслили необхідність модернізації маркетингової системи.

Фермерські господарства, які функціонують на ринку відрізняються за масштабами виробництва, напрямом і рівнем спеціалізації, найменуванням сільськогосподарських культур, організаційною структурою, тощо. Саме вони є найбільш поширеною формою власності при веденні аграрного виробництва.

Сучасна система маркетингу сільськогосподарської продукції в Україні характеризується численними суб'єктами ринку, які виконують різні функції під час передачі сільськогосподарських товарів від виробників до споживачів. Незважаючи на те, що широкий асортимент продукції переміщується від виробників до споживачів, сільськогосподарський маркетинг в Україні є не завжди ефективним через низку обмежень, таких як погана інфраструктура, висока ринкова націнка, відсутність доріг від ферми до ринку, недосконале управління після збору врожаю та не впровадження міжнародної системи оцінок і стандартів. З огляду на майбутні потреби країни в харчових продуктах, існує гостра потреба модернізувати та вдосконалити існуючу систему сільськогосподарського маркетингу шляхом усунення цих обмежень, впровадження ринково-орієнтованої практики в усьому ланцюжку створення вартості та запровадження підприємництва серед усіх зацікавлених сторін у системі сільськогосподарського маркетингу.

У вкрай складних умовах військового стану, проблема забезпечення населення продуктами харчування (основні з яких є продуктами аграрної галузі) виступає найголовнішою, а розширення сільськогосподарського бізнесу і підвищення результативності маркетингу продукції, що підтримується концепцією сільського господарства та побудови системи маркетингу продукції в поєднанні з технологією має ключове значення. В межах даного дослідження ми намагались обґрунтувати маркетингову систему, яка сприятиме просуванню сільськогосподарської продукції та матиме певний позитивний ефект в сучасних реаліях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові основи управління економічним розвитком АПК суб'єктів розкривається в працях

українських економістів: В. Андрійчука, І. Баланюка, І. Гришова, М. Малик, П. Саблука, А. Третьяка, О. Шпикуляка та інших вчених. Теоретичні питання стратегічних підходів висвітлені в наукових працях М. Альберта, О. Амосова, І. Ансоффа, Я. Завадського, М. Мескона, Г. Мінцберга, Г. Мостової, М. Портера, А. Томпсона тощо. Теоретичні основи маркетингового менеджменту представлені в працях Г. Армстронга, М. Багорка, Л. Балабанової, О. Варченка, А. Войчака, О. Гудзінського, П. Дойл, Г. Калетнік, С. Камілова, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, І. Литовченко, Л. Наумова, М. Окландер, О. Оснач, П. Островського, А. Павленко, І. Решетнікова, М. Сахацького, І. Соловйова, О. Чирва, О. Шпичак, багато інших вчених.

Дане дослідження спрямовано на вивчення основних каналів розподілу в системі просування аграрної продукції та формування пропозицій та рекомендацій щодо обрання пріоритетного каналу. За основу було взято гіпотезу: оскільки різні маркетингові системи, що виникають у маркетинговому каналі, можуть відрізнятися за своїм впливом на стійкість фермерських господарств.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження сутності, функцій та складових маркетингової системи, її наукове обґрунтування та розробка заходів, які забезпечують просування продукції аграрного підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг є найважливішим елементом ринкового механізму управління, спрямоване на задоволення потреб, а його застосування означає системний підхід до управління з чіткою метою та детальним комплексом заходів [1, с. 106].

Маркетингова система збуту продукції – це процес сприяння зацікавленим сторонам, до яких належать постачальники, фермери, ринкові агенти, переробники, роздрібні торговці та споживачі [2, с. 62]. Ці маркетингові структури застосовуються різними способами в Україні, і для того, щоб зрозуміти цю ринкову практику, необхідно повністю вивчити задіяні процеси. З цієї метою ми зробили спробу охарактеризувати різні підходи, які можна використати для розуміння системи маркетингу сільськогосподарської продукції в Україні. Цю систему можна вивчати, спостерігаючи за різними функціями, що виконуються, або аналізуючи роль різних агенцій / установ, залучених до процесу сільськогосподарського маркетингу.

Сільськогосподарський маркетинг охоплює кілька видів діяльності та послуг, які виконуються, коли сільськогосподарська продукція переміщується від фермерів до споживачів. Деякі з цих заходів включають планування виробництва та виробничу діяльність, збирання врожаю, очищення, сортування, класифікацію, пакування, транспортування, зберігання, обробку, розподіл, просування продукції та продаж. Успішне виконання цих заходів неможливе без адекватної та своєчасної доступності інформа-

ції та фінансових ресурсів [3, с. 228]. Оскільки орієнтація на клієнта та прибуток є ключовим напрямком маркетингу, усі ті, хто бере участь у маркетингових ланцюгах, повинні мати глибоке розуміння вимог споживачів щодо бажаних характеристик продукту, щоб їх можна було задовольнити за мінімальних витрат на маркетинг. Зважаючи на це, сільськогосподарський маркетинг включає в себе всю бізнес-діяльність, спрямовану на планування, встановлення ціни, просування та розповсюдження товарів і послуг, що задовольняють потреби, серед побутових та промислових споживачів.

Сільськогосподарська продукція відрізняється від промислової продукції своєю швидкопливною природою та особливими вимогами під час різноманітних сільськогосподарських і маркетингових операцій. Але це не означає, що сфера сільськогосподарського маркетингу є чимось зовсім відмінним від маркетингу промислової та іншої продукції. На наше переконання, це застосування принципів маркетингу в сільському господарстві.

Із зростанням попиту на сільськогосподарську продукцію споживачі стають дедалі суворішими до її якості.

Система маркетингу сучасного підприємства повинна функціонувати на всіх етапах діяльності виробничо-збутова діяльність і рівні управління. Ефективний маркетинг вимагає багато зусиль і професійних знань, активності та ініціативи, які неминуче пов'язані з певними ризиками. Уникнути ризиків неможливо і досягти успіху в бізнесі без розробки ефективної моделі системи маркетингового управління підприємством [4, с. 98].

Базовим в системі маркетингу є синхронізація управління обробляти елементи маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, сприяв підвищенню працездатності інших елементів і тим самим обумовлював синергійний ефект.

Відповідно до функціонального підходу, різні види діяльності, що здійснюються в системі маркетингу, розбиваються на окремі функції. Маркетингова функція – це основна спеціалізована діяльність, яка виконується для здійснення маркетингового процесу. Діяльність, пов'язана з процесами маркетингу сільськогосподарської

продукції, зазвичай класифікується за трьома групами функцій, як представлено в таблиці 1.

Основне завдання ефективного ведення маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах полягає в прискоренні формування необхідної інфраструктури ринку агропродукції, яка повинна створювати рівні умови для всіх її учасників та орієнтуватись на потреби кінцевих споживачів продукції, враховуючи при цьому концепцію маркетингу [5, с. 27].

Маркетинг виступає системою внутрішнього управління, яка спрямована на дослідження попиту відповідно до ринкових вимог, для більш обґрунтованої орієнтації торговельної діяльності підприємства до реалізації конкурентоспроможних видів продукції у заздалегідь установлених обсягах і відповідно до якісних характеристик [6, с. 10].

Посередники охоплюють усіх фізичних осіб або підприємства, які спеціалізуються на виконанні різноманітних маркетингових функцій уздовж сільськогосподарського ланцюга вартості від виробника до споживача. Для ведення бізнесу ці посередники можуть організовуватися в різні форми, такі як одноосібні власники, товариства, кооперативні чи некооперативні корпорації. Посередники, які представляють особливий інтерес у сільськогосподарському маркетингу, можуть бути наступних типів, які охарактеризовані в таблиці 2.

Кожну групу маркетингових посередників можна розділити на менші підгрупи.

Інституціональний підхід зосереджується на конкретних сільськогосподарських товарах, коли вони рухаються від виробників до споживачів. Моніторинг досліджуваного сільськогосподарського товару здійснюється через маркетинговий канал з точки зору різноманітних функцій та залучених установ. Це допомагає зрозуміти рівень витрат та додану вартість на різних етапах просування продукції. Цей підхід передбачає одночасне застосування як функціонального, так і інституційного підходів до конкретного сільськогосподарського товару, оскільки різні товари мають різні проблеми і, відповідно потребують різних рішень [7, с. 9].

Для того, щоб задовольнити потреби цільової аудиторії, підприємства мають використовувати інструменти оперативного маркетингу – набір Product, Price, Place, Promotion (4P) в поєднанні з міжфункціональною координацією (рис. 1).



Рис. 1. Послідовність реалізації маркетингової концепції

Джерело: узагальнено авторами

Таблиця 1

## Основний функціонал маркетингової системи

| Складові маркетингової системи | Характеристика  |
|--------------------------------|---|
| Функції обміну                 | Цей набір функцій відноситься до тієї маркетингової діяльності, яка пов'язана з передачею права власності на товари та головним чином пов'язана з процесом визначення ціни в маркетинговому ланцюжку. Функція обміну має дві підфункції, тобто купівлю та продаж. Головною метою як купівлі, так і функції продажу є переговори про вигідні умови обміну.   |
| Ділова (дієва) функція:        | Дієві функції – це ті види діяльності, які передбачають обробку, переміщення та фізичну зміну самого фактичного товару. Вони беруть участь у вирішенні проблеми коли, що і де в маркетингу. Він складається зі зберігання, транспортування та обробки   |
| Функція зберігання             | Пов'язана з наданням товарів у потрібний час. Багато з цих функцій включають різні дії, такі як утримання великої кількості сировини на елеваторах для подальшої обробки та зберігання готової продукції як запасів переробниками, оптовиками чи роздрібними торговцями.  |
| Функція транспортування        | Забезпечення наявності товарів у належному місці класифікується як транспортна функція та включає різні дії, пов'язані з підготовкою до відправлення, такі як укладання в ящики, завантаження та розвантаження. Адекватне виконання цієї функції також вимагає зважування альтернативних маршрутів і типів транспортних засобів, оскільки вони можуть вплинути на транспортні витрати.  |
| Функція обробки                | Більшість сільськогосподарських продуктів не можна споживати в сирому вигляді і потребують обговорення. Отже, функції переробки виконуються для перетворення сирих сільськогосподарських продуктів у форми, в яких споживачі можуть їх споживати.   |
| Фінансові функції              | Ці функції сприяють безперервному виконанню обміну та фізичних функцій і не беруть безпосередньої участі в обміні прав власності та фізичному поводженні з продуктами. Без допоміжних функцій ефективне функціонування сучасної системи маркетингу неможливе. Саме тому їх іноді називають мастилом, яке змушує колеса маркетингової машини рухатися вперед. До функцій сприяння входять функції стандартизації, фінансування, ризику та аналізу ринку. |

Джерело: узагальнено авторами

Таблиця 2

## Інституціональні складові маркетингової системи

| Маркетингові інституції | Характеристика  |
|-------------------------|---|
| Торгові посередники     | Товари, якими вони займаються. Вони купують і продають для власної вигоди та отримують прибуток від прибутку від продажів (тобто різниці між ціною покупки та продажу). На відміну від інших класів посередників, вони не ризикують і зводять невизначеність до мінімуму, тобто знають ймовірну ціну купівлі та продажу. До посередників належать оптові та роздрібні торговці.   |
| Оптовики                | Закуповують сільськогосподарську продукцію оптом і продають іншим дрібним оптовикам, роздрібним торговцям або промисловим споживачам меншими партіями. Вони не продають свою продукцію кінцевим споживачам. З точки зору розміру бізнесу та характеристик, вони є дуже гетерогенною групою і можуть бути дрібними або великими оптовиками   |
| Роздрібні торговці      | Цей тип торгових посередників купує товари/послуги переважно в оптовиків для перепродажу безпосередньо кінцевим споживачам. Вони представляють численні типи агентств, залучених до маркетингового процесу, наприклад вуличних торговців, придорожніх продавців, тимчасових і постійних власників магазинів і сучасних роздрібних торговців, включаючи супермаркети. З точки зору здійснення маркетингових функцій, їхня роль не легша порівняно з оптовиками. Насправді роздрібний продавець може виконувати всі функції маркетингу, тобто його робота складна. Роздрібні торговці також є представниками виробників для споживачів. |
| Агент посередників      | Посередники-агенти володіють товарами та отримують дохід від гонорарів або комісійних винагород, які сплачують їхні клієнти за надані послуги. Вони не продають фізичні товари клієнтам. Агенти-посередники включають комісіонерів і брокерів. Їхня головна перевага в торгівлі – це знання ринку, на якому вони беруть участь. Вони використовують знання, щоб об'єднати потенційних продавців і покупців. Їхніми послугами будуть користуватися або покупці, або продавець, який вважає, що він/у нього немає знань або можливості ефективно торгуватися за себе.   |

(Закінчення таблиці 2)

| Маркетингові інституції  | Характеристика  |
|--------------------------|---|
| Комісіонери              | Різниця між брокерами та комісіонерами полягає в ступені, до якого вони наділені повноваженнями поводитися з продуктом, який продається, тобто дискреційними повноваженнями допомагати своїм принципалам у забезпеченні реалізації маркетингового процесу. Комісіонерам надається більше дискреційних повноважень щодо фізичного поводження з продуктом, домовленості щодо умов продажу/купівлі, збору доходу від продажу. Їм дозволено вираховувати свою комісію перед перерахуванням різниці своїм принципалам.   |
| Брокери                  | Їм не надається фізичний контроль над продуктом. Зазвичай вони дотримуються вказівок своїх принципалів, оскільки не мають повноважень щодо умов продажу чи збору доходу. Вони зближують продавця і потенційного покупця, за що їм платять винагороду  |
| Спекулятивні посередники | Вони є посередниками на ринку, які володіють товарами/продуктами з метою отримання прибутку від цінних змін. Вони спеціалізовані на ризиках і сприймають невизначеність як даність. Їх також називають трейдерами. Спекулятивні посередники зацікавлені в короткострокових коливаннях цін, оскільки вони отримують свій дохід від короткострокових коливань цін на товари, якими вони займаються. Вони з'являються в маркетинговій системі, оскільки часто торговці-посередники не бажають ризикувати, бере участь у закупівлі та зберіганні товарів протягом тривалого часу. Спекулятивні посередники відіграють важливу роль у маркетинговому процесі, забезпечуючи час від часу доступність товарів. |
| Переробники та виробники | Переробники та виробники виконують функцію зміни основної форми сільськогосподарської продукції. Зміна форм — це в основному маркетингова послуга, оскільки багато сільськогосподарських продуктів не можна споживати в сирому вигляді. Виробники та переробники можуть брати активну участь в інших інституційних аспектах маркетингу, таких як діяти як їхні власні закупівельні агенти у виробничих зонах, оптова торгівля готовою продукцією та просування продукції. У деяких випадках обробка та виробництво можуть бути лише частиною діяльності, до якої вони залучені.   |
| Організації сприяння     | Основна функція цих організацій полягає в тому, щоб сприяти діяльності інших посередників у маркетингу та забезпечувати безперебійне виконання функцій, які вони виконують. Вони не беруть безпосередньої участі в маркетинговому процесі як торговці чи агенти-посередники, а встановлюють правила, яких повинні дотримуватися інші зацікавлені сторони. Деякі організації, що сприяють, можуть виконувати інші функції, наприклад, встановлювати умови продажу, класифікувати рамки та організовувати оплату транзакцій. Деякі з цих організацій також надають фізичні засоби для поводження з продуктом.   |

Джерело: узагальнено авторами

Реалізація концепції традиційного маркетингу передбачає використання набору дій, які впливають на користувача та дозволяють отримати прибуткове виробництво. Ідея даної концепції полягає в тому, що шляхом вивчення цільової аудиторії можна виявити незадоволені потреби і, за допомогою оперативного маркетингу, розробити та запропонувати продукт, який найкраще відповідає очікуванням споживача.

Кожен вироблений продукт повинен бути доставлений до точки продажу та запропонований покупцеві. Реалізація цього завдання передбачає систему певних дій із застосуванням відповідних інструментів називається розподілом товарів. Фізичний розподіл (переміщення товарів) як: «Усі заходи, пов'язані з планування, впровадження та контроль фізичного потоку сировини, запаси і готову продукцію від місця походження до місця споживання». Основна діяльність включає обслуговування клієнтів, контроль запасів, обробку, транспортування, складування та зберігання [8, с. 1260]. В цьому контексті простежується зв'язок між маркетинговою стратегією і практикою торгівлі.

При цьому необхідно враховувати ціни на продукцію, які змінюються залежно від змін по-

питу та пропозиції, витрат на зберігання, транспортування та переробку. Вони також залежать від інших факторів, таких як різноманітність споживчих потреб і купівельної спроможності, характеристики продукту (швидкопсуваність, необхідна обробка та диференціація продукту).

Важлива кількість необхідних транзакцій, якість інфраструктури, ступінь спеціалізації в маркетинговий канал, а також наявність і якість ринкової інформації. В Україні складність цих факторів особливо критична.

Інформація допомагає фермерам, торговцям і споживачам збалансувати попит і пропозицію на ринках, і таким чином, уникнути перенасичення та надлишку з відповідними коливаннями цін. Знання, що фермер може порівняти одну ціну, запропоновану торговцем, з іншою ціною в іншому місці впливає на покупців, пропонуючи справедливі ціни. Доступ до кращої інформації дозволяє оптовикам знизити бізнес-ризик та працювати прибутково. Споживачі, формують свій попит під впливом ринкових новин.

Невеликі фермерські господарства зазвичай не мають відповідних складських приміщень і не може отримати вигоду від збереження частини врожаю в очікуванні сезонних вищих цін. Після

збору врожаю швидкопсувні сільськогосподарські продукти повинні бути негайно реалізовані. Потік швидкопсувного фермерського продукту через канал може починатися зі збирання врожаю вдень, продаватися у другій половині дня та транспортуватися до оптових ринків вночі, а вже рано вранці торгувати роздрібним продавцем і, нарешті, здійснити купівлю споживачем протягом доби після збору врожаю. Зерно можна зберігати та продавати протягом тривалого часу, дозволяючи зберігати запаси для використання в найкращі періоди та уникати необхідності продавати за низькими цінами, зазвичай відразу після збору врожаю [9, с. 382].

Дороги та інші шляхи сполучення часто погано розвинені в сільській місцевості і це може обмежувати діапазон маркетингу та продаж найближчим споживачем. Погана інфраструктура в поєднанні зі швидкістю реалізації сільськогосподарської продукції є основною перешкодою для маркетингових функцій. Неналежні умови зберігання і незручний транспорт також мають негативні наслідки. З огляду на це, витрати на погіршення становлять значну суму відсоток загальної маржі дрібних домогосподарств і впливають на високі коливання цін. Погіршення іноді долається, коли продукти обробляються таким чином, що додається вартість погіршення послаблюється під час тривалої подорожі. Більш відповідні пакувальні контейнери також є рішенням для широкого й ефективного збуту швидкопсувних продуктів. Виходячи із зазначеного, ризику, тобто фізичні та ринкові ризику, значною мірою залежать від ринкової інфраструктури.

Фізичне пошкодження продукту в основному спричинено неправильними умовами зберігання. Окрім звичайних ринкових ризиків через коливання цін, можуть виникнути ринкові ризику, якщо не надана своєчасна інформація про зміну смаків споживачів, конкурентів, партнерів або брак досвіду.

Незважаючи на те, що деякі характеристики, такі як швидке псування і сезонність, відрізняють сільськогосподарську продукцію від інших продуктів, принципи маркетингу є незмінними. Ефективний і результативний сільськогосподарський маркетинг має важливе значення для забезпечення оптимального прибутку для всіх зацікавлених сторін, таких як виробники, торговці та споживачі. Ми переконані, що напередодні формування системи просування аграрної продукції за різними каналами, як і при розробці будь-яких заходів, планів, підходів, необхідним є проведення маркетингових досліджень.

Система сільськогосподарського маркетингу України достатньо диверсифікована завдяки участі як приватного, так і державного секторів. Сільськогосподарські підприємства приватного сектора через канали збуту вільно торгують сільськогосподарськими товарами. На ринках, сільськогосподарські товари, які привозять або фермери, або інші посередники, вільно прода-

ються, а ціни визначаються на основі попиту та пропозиції. Іноді державний сектор керує та контролює збутову діяльність деяких продовольчих зернових та олійних культур, таких як пшениця, ячмінь, кукурудза, сояшник. Уряд має можливість втручатися в маркетингову систему шляхом підтримки цін, закупівельних квот, експортних квот, регулювання та контролю над ринками тощо [10, с. 853].

Таким чином, фермери, які займаються сільським господарством, мають великі потенційні можливості на внутрішньому ринку, особливо при виробництві зернових, але в той же час вони стикаються із суттєвими проблемами: від поганої транспортної та комунікаційної інфраструктури, поганого доступу до ринку та від труднощів у збільшенні продуктивності.

Зауважимо, що торгівельна активність аграрних формувань наразі низька. Основна частина продажів йде на клієнтів через оптову торгівлю. Відповідні способи продажу та транспортування продукції зменшують шанси оптимального аналізу ринку підприємствами, одночасно зменшуючи ефективність їх діяльності. При загальному зниженні виробництва аграрної продукції спостерігається збільшення її частки виробництво в господарствах населення.

Загалом дослідження ринку є новою ланкою у запланованій модернізації економіки, що дозволяє компаніям ефективніше здійснювати роботу самоуправління та підвищити здатність протистояти факторам ринку. Помітний комплекс маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств, відмінність і властивості з тотожними комплексами інших сфер економіки пояснюється особливістю сільськогосподарського виробництва товарів. Маркетингові системи в ланцюгах постачання, що зв'язують виробників зі споживачами, повинні підтримувати низьку собівартість виробництва, своєчасну доставку продуктів, які повинні будуть мати високу якість. Ми виділили основні властивості системи аграрного маркетингу (табл. 3).

Виходячи з проведеного огляду, ми можемо стверджувати, що система збуту аграрної продукції в Україні працює із залученням як державного, так і приватного секторів та цілого ряду посередницьких організацій.

**Висновки з проведеного дослідження.** З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

Встановлено, що мета агропромислового підприємства повинна відповідати реалізації комплексу маркетингових функцій, суть яких полягає в наступному:

по-перше, орієнтація на ринок, яка передбачає вивчення його об'єктів і суб'єктів, тобто споживачі, конкуренти, відомості про кон'юнктуру ринку і товари;

по-друге, вплив на ринок шляхом його вивчення та аналізу, адаптації до ринкових умов;

по-третє, організація системи збуту конкурентоспроможної продукції, збір і обробка інформації;

Таблиця 3

## Властивості сучасної системи аграрного маркетингу

| Особливості виробництва  | Потреби аграрного маркетингу   |
|--|--|
| Залежність від географічних факторів   | Створення схем товарно-збутового функціонування з орієнтованими взаєморозрахунками |
| Забезпечення потреби сільськогосподарської продукції та засобів виробництва    | Володіння різним потенціалом, формування асортименту аграрної продукції            |
| Швидка втрата якісних показників продукції аграрного виробництва               | Необхідність модернізації аграрного виробництва та переробної промисловості        |
| Виробництво подібних видів продукції різними підприємствами аграрного напрямку | Вузька зона збуту призводить до вразливості багатьох виробників                    |
| Основна частина покупців у великих населених пунктах                           | Необхідність модернізації системи просування продукції                             |
| Значна потреба в соціальних атрибутах пунктів реалізації                       | Необхідність залучення державних органів   |

Джерело: сформовано авторами

по-четверте, орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, який передбачає підпорядкування короткострокових інтересів цілям довгострокових, стабільних ринкових переваг.

Відмінні риси маркетингової системи аграрного виробництва визначаються специфікою ринків в системі агробізнесу, особливостями попиту та пропозиції, а також цін на аграрну продукцію.

Встановлено, що маркетинг як складна система досліджує закономірності прояву, формування та задоволення комплексу особистісних і суспільні потреби в сільськогосподарській продукції, процеси виробництва, розподілу, обміну і споживання. Його основне завдання – максимально відповідати внутрішнім можливостям підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання максимального прибутку. Саме маркетингова система дозволяє частково або повністю вирішити проблеми просування сільськогосподарської продукції, формувати відповідні стратегії, які сприятимуть збільшенню ефективності діяльності підприємства і дають позитивний результат.

Поетапне формування маркетингової системи передбачає: здійснення аналітичного діагностування сільськогосподарського підприємства та стратегічне прогнозування (прогнозування) його розвитку; розробка комплексу маркетингу; забезпечення ефективної організації та ефективного управління маркетингом.

Маркетингова система збуту продукції на підприємстві має передбачати: цільову спрямованість ринкової діяльності підприємства, на задоволення суспільних і особистих потреб; комплексність діяльності, яка виражається в чіткому технологічному процесі від виробництва до споживання; орієнтація на майбутнє в напрямку вдосконалення асортименту відповідно до існуючих потреб і умов споживання. Як результати для споживачів пропонується використовувати: обсяг цільового сегмента та його характеристики; ступінь задоволеності споживача; рівень лояльності до підприємства; моделі споживчої поведінки; пріоритет бренду (з точки зору споживачів) у порівнянні з продукцією

конкурентів; рівень поінформованості; обсяг покупок, здійснених споживачами; вартість і ймовірність переключення споживачів на купівлю товару конкуренти; споживчі наміри.

Підвищити ефективність збуту виробленої продукції доцільно реалізуючи її на оптових продовольчих ринках регіону. Адже, оптовий продовольчий ринок – це змога швидкого просування виробленої сільськогосподарської продукції, з захистом законних інтересів та прав агровиробників, що провадять оптову реалізацію сільськогосподарських культур власного виробництва.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 102–108.
2. Фогат О.В., Лолок Д.В. Перспективність технологій пошукового просування. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С. 60–64.
3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
4. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 1 (87). С. 97–102.
5. Багорка М.О. Система екологічного маркетингу в аграрному виробництві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10. Частина 1. С. 26–30.
6. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. Вип. 28. С. 7–14.
7. Калетнік Г.М. Стратегічні та інституційні засади ефективного використання потенціалу аграрного сектора економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: поточні питання науки і практики*. 2015. № 1. С. 3–15.
8. Штучка Т.В. Маркетингові технології розвитку підприємств у агропродовольчий сектор. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2016. № 8. С. 1259–1262.
9. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості її використання в дрібне сільськогосподарське. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2013. № 20 (1). С. 380–387.

10. Тарасович Л.В. Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств як інструмент їх економічного зростання. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). С. 851–854.

---

**REFERENCES:**

1. Bahorka M.O., Yurchenko N.I. (2020) Formuvannya kompleksnoi systemy marketynhu na pidpryemstvi [Formation of a complex marketing system at the enterprise]. *Scientific notes of the Tavri National University named after V.I. Vernadskyi. Series "Economics and Management"*, vol. 31 (70), no. 1 (54), pp. 102–108.
2. Fohat O.V., Lolak D.V. (2007) Perspektyvnist tekhnolohii poshukovoho prosuvannya [The prospects of search engine promotion technologies]. *Marketing in Ukraine*, no. 2, pp. 60–64.
3. Huzenko H.M. (2017) Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpryemstvi [Management and improvement of marketing activities at the enterprise]. *Economy and society*, vol. 12, pp. 227–234.
4. Bahorka M.O., Abramovych I.A. (2022) Formuvannya kompleksnoi systemy aharnoho marketynhu pidpryemstva [Formation of a comprehensive system of agrarian marketing of the enterprise]. *Problems of a systemic approach in economics*, no. 1 (87), pp. 97–102.
5. Bahorka M.O. (2016) Systema ekolohichnoho marketynhu v aharnomu vyrobnytstvi [System of ecological marketing in agricultural production]. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, no. 10, vol. 1, pp. 26–30.
6. Bahorka M.O., Kadyrus I.H., Yurchenko N.I. (2021) Marketynhovi pidkhody v upravlinni zbutovoiu diialnistiu optovykh torhovelnykh pidpryemstv [Marketing approaches in the management of sales activities of wholesale trade enterprises]. *Entrepreneurship and trade*, vol. 28, pp. 7–14.
7. Kalietnik H.M. (2015) Stratehichni ta instytutsiini zasady efektyvnoho vykorystannia potentsialu aharnoho sektora ekonomiky [Strategic and institutional principles of effective use of the potential of the agricultural sector of the economy]. *Economics, finance, management: current issues of science and practice*, no. 1, pp. 3–15.
8. Shtuchka T.V. (2016) Marketynhovi tekhnolohii rozvytku pidpryemstv u ahroprodovolchyi sektori [Marketing technologies for the development of enterprises in the agro-food sector]. *Global and national economic problems*, no. 8, pp. 1259–1262.
9. Fomenko L. (2013) Stanovlennia teorii marketynhu yak nauky ta osoblyvosti yii vykorystannia v dribne silskohospodarske [Development of marketing theory as a science and features of its use in small-scale agriculture]. *Bulletin of the Lviv National Agrarian University*, no. 20 (1), pp. 380–387.
10. Tarasovych L.V. (2017) Marketynhova polityka silskohospodarskykh pidpryemstv yak instrument yikh ekonomichnoho zrostantia [Marketing policy of agricultural enterprises as a tool for their economic growth]. *A young scientist*, no. 3 (43), pp. 851–854.