

**Марина КУЛИК**

Здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

спеціальності «Економіка»

ННІБФ, ЗВО «ПДУ»

м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: **Корженівська Н.Л.**

д.е.н, професор, завідувач кафедри економіки,  
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

ЗВО «ПДУ»,

м. Кам'янець-Подільський

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Аграрний маркетинг є важливим елементом управління аграрними підприємствами, оскільки дозволяє підприємствам ефективно просувати свою продукцію на ринок та забезпечувати збут своїх товарів і послуг. Ефективний аграрний маркетинг дозволяє підприємствам успішно конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, а також забезпечувати стабільний збут своєї продукції. Успішна концепція аграрного маркетингу повинна враховувати особливості аграрного сектора, такі як вплив природних чинників на вирощувану продукцію, сезонність виробництва, обмеженість ресурсів тощо. Крім того, важливо враховувати місцеві традиції та культурні особливості споживачів, що можуть впливати на споживання та відношення до продукції.

Сільськогосподарські підприємства зіткнулися з серйозними проблемами під час реалізації виробленої продукції та придбання необхідних засобів виробництва. Тепер вони були змушені самостійно займатися плануванням, ціноутворенням, вивченням зовнішнього і внутрішнього ринків, смаків та уподобань споживачів, оцінкою переваг конкурентів тощо. Тобто, постала гостра потреба впровадження нової концепції господарювання, яка допоможе адаптуватись до ринкових умов і забезпечить конкурентоспроможність їхньої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках [1].

На практиці маркетинг у підприємствах агропромислового комплексу виступає заключним етапом господарської діяльності і від його організації значною мірою залежить успіх роботи колективів і результативність агробізнесу. Створення та ефективне функціонування науково обґрунтованої системи агромаркетингу в сільськогосподарських формуваннях можна забезпечити безпосередньо власною службою маркетингу – у великих і середніх господарствах та безпосередньо власною, у малих агроформуваннях – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консалтингу [2].

Оскільки маркетинговий інструментарій є важливою складовою системи управління аграрними підприємствами, він допомагає забезпечити ефективність і результативність діяльності підприємства, зокрема в продажах, збуті продукції та розширенні ринків збуту. До маркетингового інструментарію можна віднести наступні елементи:

1. Аналіз ринку, споживачів та конкуренції. Для успішного управління підприємством важливо мати повне розуміння ринку та конкурентного середовища, у якому діє підприємство. Для цього проводяться маркетингові дослідження, аналізуються тренди, конкурентні переваги та недоліки.

2. Сегментація ринку. На основі аналізу ринку визначаються цільові групи споживачів та розділяються на сегменти за різними ознаками. Це допомагає підприємству краще розуміти потреби споживачів та адаптувати свою продукцію та маркетингові стратегії до конкретних груп.

3. Розробка маркетингової стратегії. На основі аналізу ринку та сегментації ринку визначаються стратегії продукту, цін, місця та промоції, що допомагають підприємству досягти своїх маркетингових цілей.

4. Реклама та промоція. Для залучення уваги споживачів та підвищення продажів підприємство може використовувати рекламу, промо-акції, знижки, подарунки та інші маркетингові інструменти.

5. Маркетингове дослідження та аналіз. Він є основою обґрунтованого, перспективного маркетингового рішення, ефективного плану маркетингового менеджменту, контролю за реалізацією обраної маркетингової стратегії.

6. Управління продуктом. Цей інструмент дозволяє підприємствам контролювати якість своєї продукції та забезпечувати її відповідність стандартам якості.

7. Продуктова політика: Підприємство повинно визначити асортимент продукції, яку воно буде виробляти, та визначити її властивості, характеристики та якість.

8. Цінова політика: Підприємство повинно встановити ціни на свою продукцію відповідно до витрат та конкурентної середовища.

9. Промоційна політика: Підприємство повинно розробити стратегію промоції своєї продукції, включаючи рекламу, продажі та знижки.

10. Розвиток продажів: Підприємство повинно розробити стратегію розвитку продажів, включаючи розробку каналів збуту, залучення дистриб'юторів та розвиток власної торгової мережі.

11. Служба післяпродажного обслуговування: Підприємство повинно забезпечити високу якість обслуговування споживачів після покупки, що дозволить зберегти їх лояльність та залучити нових клієнтів.

12. Моніторинг результатів: Підприємство повинно ретельно контролювати результати своєї маркетингової діяльності та аналізувати їх для внесення коректив в стратегію маркетингу.

Усі ці інструменти допомагають підприємству визначити свою цільову аудиторію, розробити стратегію продажів та реклами, покращити взаємодію зі споживачами та збільшити обсяги продажів. Для успішного впровадження маркетингового інструментарію підприємство повинно мати високу кваліфікацію фахівців з маркетингу та продажів, а також використовувати сучасні інформаційні технології та інструменти аналізу ринку.

Світова практика свідчить, що використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а

здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент товарів до вимог ринку, а з іншого - активно формуючи потреби і попит з метою найбільш прибуткової реалізації наявних ресурсів [3]. І тут важливим є оцінка маркетингового потенціалу, як важливого елемента для розвитку аграрних підприємств. Він відображає можливості підприємства на ринку, його конкурентні переваги, потенційні проблеми та шляхи розвитку. Оцінка маркетингового потенціалу допомагає підприємству розуміти свої сильні та слабкі сторони, прогнозувати попит на продукцію та планувати маркетингові заходи. Це дозволяє підприємству ефективно використовувати свої ресурси та досягати максимальної прибутковості. Таким чином, оцінка маркетингового потенціалу допомагає підприємству забезпечити ефективну маркетингову стратегію, яка дозволить збільшити продажі та прибуток підприємства.

Отже, використання маркетингового інструментарію може допомогти аграрним підприємствам виявити свої сильні та слабкі сторони, розробити ефективну стратегію маркетингу, залучити нових клієнтів та зберегти вже існуючих, підвищити свою конкурентоспроможність та збільшити прибуток. Проте, важливо пам'ятати, що маркетинговий інструментарій повинен бути відповідним конкретним потребам та характеристикам аграрних підприємств, їхнім цільовим аудиторіям та ринковій ситуації. Тому, перед використанням маркетингових інструментів, важливо провести аналіз ринку та розробити відповідну стратегію маркетингу для досягнення успіху на ринку.

### Список використаних джерел

1. Мельничук О. І. особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. URL: [http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1310/1/Melnychuk\\_O\\_I\\_2013\\_1\\_O\\_sobluv\\_market\\_dijaln\\_agrar\\_pidpr\\_%D0%9A.pdf](http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1310/1/Melnychuk_O_I_2013_1_O_sobluv_market_dijaln_agrar_pidpr_%D0%9A.pdf).
2. Загороднюк О. Особливості управління маркетинговою діяльністю в АПК. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/231/pdf/42-52.pdf>.
3. Зайцев Ю. О. Маркетингові інструменти в системі управління розвитком підприємств-виробників зерна. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14464/1/5\\_191\\_2018.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14464/1/5_191_2018.pdf).