

ПАЛЄЄВ ВЛАДИСЛАВ, здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**, доктор філософії (економіка),
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

УПРАВЛІННЯ ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Управління інструментами маркетингу є ключовим елементом для розширення ринків збуту аграрної продукції. В умовах глобалізації та високої конкуренції, аграрні підприємства стикаються з викликами, які вимагають стратегічного підходу до просування своєї продукції. Одним із найбільш ефективних шляхів для досягнення цього є використання сучасних маркетингових інструментів, здатних не лише задовольнити поточні потреби споживачів, але й стимулювати нові ринки [1].

Важливим аспектом управління маркетингом у сфері аграрного бізнесу є дослідження ринку. Проведення аналізу дозволяє визначити потенційних клієнтів, зрозуміти їхні потреби та вимоги до якості продукції [2]. Водночас, важливо оцінювати конкурентів, вивчаючи їхні сильні та слабкі сторони. Результати такого аналізу стають основою для розробки стратегії просування, яка дозволяє аграрним підприємствам не лише зберегти наявні ринки, але й завоювати нові.

Одним з головних інструментів маркетингу є ціноутворення [3]. Грамотна цінова політика допомагає залучати покупців на різних етапах ринку, формуючи привабливі пропозиції для різних сегментів. Наприклад, для ринків, що розвиваються, аграрні компанії можуть пропонувати доступніші ціни або створювати спеціальні пропозиції, що дозволяє швидко реагувати на зміни в попиті та адаптуватися до змінних умов ринку.

Підвищення якості аграрної продукції та створення бренду є ще одним важливим елементом управління маркетингом. В умовах, коли споживачі все більше звертають увагу на екологічність та безпечність продукції, аграрні підприємства мають можливість просувати свою продукцію через інноваційні рішення [4]. Це може бути органічне виробництво, впровадження технологій для зменшення використання хімічних речовин або забезпечення повного відслідковування продукту від виробництва до кінцевого споживача.

Не менш важливим інструментом є комунікації з клієнтами. Завдяки сучасним цифровим технологіям, аграрні підприємства мають можливість безпосередньо взаємодіяти з кінцевими споживачами, отримуючи відгуки та швидко реагуючи на їхні запити, що можна реалізувати через соціальні мережі, корпоративні сайти або електронну пошту [1]. Така комунікація не лише допомагає утримати клієнтів, але й підвищує їхню лояльність до бренду.

Крім того, інструменти маркетингу включають просування продукції через партнерські програми та співпрацю з дистриб'юторами. Створення ефективної мережі дистрибуції допомагає аграрним підприємствам збільшити обсяги продажів і розширити свою географію збуту. Водночас, партнерські програми



можуть включати співпрацю з ритейлерами, переробниками продукції або навіть іншими виробниками для створення спільних пропозицій [4].

Нарешті, інновації у сфері логістики також є важливим інструментом для розширення ринків збуту. Оперативна та ефективна доставка продукції до кінцевого споживача дозволяє значно зменшити витрати та підвищити задоволеність клієнтів [2]. Це може включати як оптимізацію транспортних маршрутів, так і використання новітніх технологій для моніторингу якості продукції під час транспортування. Шляхи управління інструментами маркетингу для розширення ринків збуту аграрної продукції передбачають комплексний підхід, де кожен інструмент спрямований на конкретну задачу та взаємодіє з іншими елементами стратегії.

Перший шлях полягає у проведенні ретельного аналізу ринку, що дозволяє вивчити споживачів, їхні потреби та вподобання, а також зрозуміти, які продукти мають найбільший потенціал для зростання. Другий шлях включає розробку гнучкої цінової політики, яка повинна враховувати особливості кожного ринку та адаптуватися до рівня доходів споживачів. Грамотне ціноутворення також дозволяє підтримувати баланс між прибутком та привабливістю пропозиції для покупців. Третім напрямом є просування продукції через створення унікальної ціннісної пропозиції. Цей шлях передбачає формування бренду, який асоціюватиметься з якістю, інноваціями або екологічністю [4].

Таким чином, управління інструментами маркетингу в аграрному секторі є багатограним процесом, що вимагає стратегічного підходу та постійного вдосконалення. Використовуючи ці інструменти, аграрні підприємства можуть не лише зберегти свою конкурентоспроможність, але й забезпечити стабільне зростання на нових ринках.

Список використаних джерел

1. Burkovska A., Dubeniuk Ya. Marketing Strategy as an Element of Enterprise Management in Today's Ukrainian Conditions. *Modern Economics*. 2024. №44(2024), 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05)
2. Shebanina O., Burkovska A., Petrenko V., Burkovska A. Economic planning at agricultural enterprises: Ukrainian experience of increasing the availability of data in the context of food security. *Agricultural and Resource Economics*. 2023. Vol.9. No.4. Pp.168–191. <https://doi.org/10.51599/are.2023.09.04.08>.
3. Caruso D., Lunkina T., Burkovska A. and Burkovska A. Assessment of the Influence of the National Bank of Ukraine Monetary Policy on Food Security of the State. *Accounting and Finance*. 2020. №4 (90), P. 45-51. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-4\(90\)-45-51](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-4(90)-45-51)
4. Стамат В., Скорук А. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. №35, 112–117. [https://doi.org/10.31521/modecon.v35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.v35(2022)-17)

