

всередині трохи розкришені, і другою, яка дорожча, але ласощі в ній цілі й привабливо розкладені, покупець з більшою ймовірністю вибере другий екземпляр.

Упаковка. Цей фактор є одним із найвагоміших, оскільки споживачі нерідко «купуються» на гарну яскраву упаковку. Причинами цього є, зокрема й потреба покупців у гарних враженнях, емоціях, та ін.

Оформлення місця продажу. Чітке розташування й оформлення товару з детальним інформуванням про нього без необхідності звернення до консультанта залучить більше покупців.

«Дороговкази». Вони допомагають покупцеві орієнтуватися в торговій точці, нагадують про товар, заохочують до незапланованих покупок.

Освітлення. Цей трюк використовується в різних цілях. По-перше, виділення самого товару серед інших. По-друге, овочі і фрукти, освітлюють відповідними кольорами, щоб показати їхню свіжість. По-третє, щоб відокремити різні секції торгової точки одна від одної.

Звуки. Використовуються (наприклад, музика) для того, щоб залучити увагу покупця; за допомогою швидкості, гучності коригувати темп здійснення покупок і перебування в магазині.

Запах. Вагомий стимул, який заохочує до покупок приємними запахами (наприклад, аромат випічки, квітів та ін.).

Дотик. Наприклад, дотик до пухнастого пледу, м'якої іграшки викликає почуття затишку, комфорту та може посприяти купівлі.

Отже, бачимо, що органолептичні елементи фізичного оточення сильно впливають на поведінку споживача, зокрема на його настрій, почуття, емоції і змушують покупця прийняти рішення, яке нерідко може бути здійснене на користь підприємства. При створенні товару, оформленні торгівельної точки підприємець має враховувати ці фактори.

Список літератури

1. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf

2. Окландер М.А. Система ситуаційних чинників посилення конкурентоспроможності підприємств роздрібно торгівлі. URL: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6818/1/ecinn_2013_54_28.pdf

УДК 338.432:658.8

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту та маркетингу,

Миколаївський національний аграрний університет

Балицька Д. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

У сучасних умовах розвитку економіки країни маркетинг для підприємств аграрної спеціалізації постає однією з передумов вдалого функціонування в умовах ринку, застосування якого дає можливість здійснення всієї виробничо-господарської діяльності, беручи до уваги вимоги, продиктовані ринком та забезпечення ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємств агропромислового комплексу. Наразі аграрний маркетинг являє собою управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, а в основі прийняття управлінських рішень знаходяться не лише можливості виробника, а в першу чергу потреби агропромислового ринку, існуючі і потенційні потреби споживачів і покупців сільськогосподарської продукції.

Аграрний маркетинг відіграє важливу роль як система керування діяльністю на ринку, яка спроможна забезпечити взаємовигідний обмін між різними суб'єктами ринку, створювати умови для відповідності споживчих вимог та визначення шляхів їх забезпечення. Передумовою цього є опрацювання сільськогосподарського ринку та прогноз його розвитку, генерування попиту на продукцію даного ринку. Маркетинг в агробізнесі дає змогу науково аргументувати затвердження рішень, які стосуються виробництва, збуту та просування товарів, дозволяє цілком відповідно оцінити та прогнозувати ситуацію на ринку. Сфера агромаркетингу є складною системою щодо отримання максимальних обсягів прибутку від реалізації продукції за умови найменшого рівня комерційного ризику. Вона потребує регулювання та контролю [1, 2].

Оскільки аграрне підприємство не може самостійно регулювати свою діяльність, воно постійно взаємодіє з навколишнім маркетинговим середовищем, обмінюючись ресурсами та інформацією. Його існування та подальші перспективи залежать від впливу зовнішнього середовища. Для забезпечення успішної діяльності, аграрні підприємства мають адаптуватися до змін зовнішнього маркетингового середовища та чинити на них вплив за допомогою власних можливостей [3].

Розглянемо особливості маркетингу в аграрному бізнесі, які представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Особливості маркетингу в агробізнесі

Особливість	Опис
Висока конкуренція та фактори ціноутворення	Конкуренція в аграрному секторі спонукає підприємства до підвищення якості своєї продукції і постійного пошуку нових способів розвитку. Ціни на аграрну продукцію можуть значно впливати на прибутковість підприємства, тому важливо правильно визначати ціну на свою продукцію, враховуючи конкуренцію, витрати на виробництво та інші чинники.
Ринкова нестабільність	Ринок аграрної продукції може бути нестабільним через зміни у виробництві та попиті, тому маркетингові заходи мають бути гнучкими та пристосовуватися до змін.
Складність галузевих процесів	Через багатогалузевість та складність бізнес-процесів у сільському господарстві, що пов'язані з біологічними циклами виробництва сировини, переробкою, зберіганням, логістикою та трейдингом, необхідно детально вивчати технологічні дисципліни, пов'язані з агротехнологіями та природними циклами, що є характерними для даної галузі.
Географічне розміщення діючих одиниць	Оскільки агрохолдинги мають розподілені по території бізнес-одиниці, необхідно враховувати неможливість сконцентрувати їх у одному місці. Це означає, що необхідно мати різні маркетингові стратегії для різних ринків.
Специфіка ринку земельних ділянок	Потреба бути обізнаним щодо ризику використання одного з найголовніших ресурсів у сфері агробізнесу – землі, беручи до уваги політичні ризики та їх обмеженість.
Масштаби зміни клімату та природних факторів	Досить часто через це змінюється структура ведення агробізнесу, що вимагає додаткової уваги.
Застосування інноваційних рішень	Сучасна агропромислова галузь не може існувати без постійного впровадження новітніх технологій, які дозволяють знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність роботи та забезпечувати якість продукції на високому рівні.

Джерело: побудовано авторами на основі [4]

Нині, аграрний бізнес вважається лідером у впровадженні революційних технологій, таких як точний висів, застосування дронів, технічні нововведення, автоматизоване керування тощо. Тому, предмет вивчення має полягати не тільки у виробництві аграрної та

харчової продукції, а й беручи до уваги наукові продукти та інноваційні рішення [4]. Розуміння особливостей агромаркетингу може допомогти підприємствам аграрної спеціалізації забезпечити стабільний розвиток, збільшити конкурентоспроможність свого продукту та залучити нових клієнтів. Підприємства повинні використовувати різні стратегії для забезпечення стабільності у виробництві та збуту свого продукту. Розробка ефективних маркетингових стратегій допоможе підприємствам конкурувати на ринку та збільшити їх доходи.

Таким чином, особливості маркетингу в сфері агробізнесу обумовлюють потребу в розробці певного методологічно-наукового інструментарію, який вимагає постійного оновлення та адаптування до сьогоденних реалій ведення агробізнесу.

Список літератури

1. Антощенко В., Батиров Б. Аграрний маркетинг, актуальність і перспективи. *Економічний дискурс: міжнародний збірник наукових праць*. Кам'янець-Подільський. 2014. № 2. С. 209-212.
2. Крючко Л. С., Халатур С. М., Карамушка О. М., Калугіна В. В. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. *Молодий вчений*. 2020. № 9 (85). С. 248-252.
3. Гмиря В., Власюк С. Маркетинг в агробізнесі як невід'ємна складова підтримки інвестиційної привабливості галузі. *Здоров'я і суспільство в умовах війни*: збірник статей. 2022. С. 261-263.
4. Єранкін О. О. Сучасні особливості маркетингу в агробізнесі України. *Маркетингова освіта в Україні* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (7-8 жовтня, м. Київ). Київ. 2021. С. 85-89.

УДК 658.8.012.12

Стагат В. М.

к.е.н, доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

Миколаївський національний аграрний університет,

Шумилова І. С.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

На теперішній час підприємствам будь-яких розмірів (від невеликої фірми до корпорації) завжди потрібна інформація про побудову успішного маркетингу. Ці дані стосуються цільової аудиторії, ефективності реклами, зручності сайту тощо. Таку інформацію надають дослідницькі компанії.

У сучасному полі маркетингових досліджень відображається вся їх сукупність – від звичайного опитування Face-to-face до неопитувальних методів, зокрема контент-аналізу та SML (social media listening) [1]. Вибір методів залежить від завдань досліджень, особливостей аудиторії, фінансових можливостей замовника. Найбільш затребуваними на сьогодні є науково обґрунтовані дослідження, які побудовані на репрезентативній вибірці та логічному інструментарії. На першому місці серед найчастіше використовуваних методів знаходиться фокус-група. Проте спостерігається витіснення цього методу іншими – різними видами інтерв'ю. Вони дають можливість протестувати сприйняття продукту або послуги на своїй цільовій аудиторії та перед виведенням на ринок виявити сильні й слабкі місця, а також мотивацію споживача. Крім того, зростає популярність кабінетних методів (SWOT, PEST, портретування тощо). Однією із тенденцій є попит на великі дані (data mining), а також опитування з використанням соціальних мереж, яке відрізняється мобільністю, більш легким, ненав'язливим способом збирати дані [2].