

УДК: 658.8:338.43:504

DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2024.06.07>

Оксана Мельничук,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту

Одеського державного аграрного університету

ORCID 0000-0003-2616-0478

kselenzia@ukr.net

Наталія Телічко,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту

Одеський державний аграрний університет

ORCID: 0000-0003-1571-3364

sklnata@ukr.net

Сергій Сухенко,

здобувач вищої освіти за рівнем «Доктор філософії»
спеціальності 073 «Менеджмент»

Одеського державного аграрного університету

ORCID 0009-0008-3973-2336

7352335@gmail.com

Володимир Кравцов,

здобувач вищої освіти за рівнем «Доктор філософії»
спеціальності 073 «Менеджмент»

Одеського державного аграрного університету

ORCID 0009-0006-0190-1072

vovankravtcov@gmail.com

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗВІДХОДНОГО ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація

В статті здійснено узагальнення наукових підходів до трактування сутності категорії «маркетингове забезпечення»; обґрунтовано теоретичні засади і прикладні аспекти маркетингового забезпечення безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах та визначено основні його стратегічні пріоритети. Запропоновано два підходи до трактування поняття «маркетингове забезпечення». В основі першого підходу, який передбачає створення певних умов, для здійснення чого-небудь, закладено визначення

маркетингового забезпечення як сукупності заходів щодо створення умов, через використання положень концепції маркетингу, як філософії бізнесу, та її інструментів, для успішної реалізації якогось виду діяльності, тобто, маркетинг забезпечує успіх підприємству. Другий підхід базується на необхідності створення відповідних умов для можливості реалізації саме маркетингу, як окремого виду діяльності або як функції управління, і тут варто виокремити певний комплекс дій чи заходів, які слід втілювати в життя переважно керівникам та залучати до цього процесу маркетологів, щоб краще розуміти їхні потреби. Визначено основні складові маркетингового забезпечення безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах та цілі, досягненню яких воно сприятиме.

Ключові слова: маркетинг, ринок, аграрне підприємство, управління, маркетингові інструменти, ціль, стратегія, прибуток, ефективність, безвідходне виробництво, сільськогосподарська продукція.

Oksana Melnychuk,

PhD of Economics Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management

Odessa State Agrarian University

ORCID 0000-0003-2616-0478

kselenzia@ukr.net

Nataliia Telichko,

PhD of Economics Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management

Odesa State Agrarian University

ORCID: 0000-0003-1571-3364

sklnata@ukr.net

Serhiy Sukhenko,

Applicant for higher education
at the level of "Doctor of Philosophy" (PhD),

specialty 073 "Management"

of Odessa State Agrarian University

ORCID [0009-0008-3973-2336](https://orcid.org/0009-0008-3973-2336)

7352335@gmail.com

Kravtsov Volodymyr,

Applicant for higher education
at the level of "Doctor of Philosophy" (PhD),

specialty 073 "Management"

of Odessa State Agrarian University

ORCID 0009-0006-0190-1072

vovankravtcov@gmail.com

STRATEGIC PRIORITIES OF MARKETING SUPPORT FOR WASTE-FREE AGRICULTURAL PRODUCTION IN AGRARIAN ENTERPRISES

Abstract

The purpose of this article is to summarize scientific approaches to defining the essence of the "marketing support" concept and to substantiate the theoretical foundations and practical aspects of marketing support for waste-free agricultural production in agrarian enterprises.

The scientific novelty lies in identifying two approaches to interpreting the concept of "marketing support." The first approach, which focuses on creating the necessary conditions for implementing certain activities, defines marketing support as a set of measures aimed at establishing these conditions through the application of marketing concepts as a business philosophy and its tools to ensure the successful implementation of a particular activity. In other words, marketing facilitates business success. The second approach is based on the necessity of creating suitable conditions for marketing itself as a distinct activity or a management function. This involves defining a set of actions or measures that should primarily be implemented by managers while engaging marketers to better understand their needs.

The main components and strategic priorities of marketing support for waste-free agricultural production in agrarian enterprises are identified, along with the goals it aims to achieve.

Conclusions and prospects for further research. Marketing support for waste-free agricultural production in agrarian enterprises should be understood as a set of measures, processes, and tools designed to ensure effective planning, organization, and execution of marketing activities. The key components of marketing support include analytics, planning, marketing tools, organization and control, and resources.

The most important strategic priorities for marketing support of waste-free agricultural production in agrarian enterprises should focus on attracting qualified marketing specialists, conducting training programs for managers of small agribusinesses, securing strong support from local authorities, optimizing product assortment, and promoting the principles of sustainable development among employees and the local population. These measures will contribute to creating favorable conditions for achieving the marketing objectives of agribusiness organizations, such as increasing demand, strengthening brand positioning, improving customer communication, and maintaining a competitive market position.

Future research should focus on developing scientific and practical foundations for the formulation and implementation of marketing strategies by domestic agrarian enterprises to promote the sustainable development of the sector and the national economy.

Keywords: marketing, market, agrarian enterprise, management, marketing tools, objectives, strategy, profit, efficiency, waste-free production, agricultural products.

Вступ. Українське суспільство сьогодні стикається з низкою викликів та проблем, які зумовлені такими чинниками: в результаті неспровокованої агресії РФ частина території нашої держави забруднена та зруйнована в результаті бойових дій; втрачені повністю або частково, виробничі потужності вітчизняних господарюючих суб'єктів та напрацьовані роками і десятиліттями відносини між ними та їхніми закордонними бізнес-партнерами; значне скорочення робочої сили внаслідок масового виїзду українців за кордон, щоб захистити себе та своїх дітей від війни; орієнтація української економіки на співпрацю з європейськими країнами та необхідність здійснення реформування законодавства у відповідності до

міжнародних вимог; розширення світогляду громадян України після перебування в європейських країнах та зміна їхніх цінностей, смаків і вподобань.

Все більше уваги протягом останнього десятиліття приділяється питанням сталого розвитку та забезпеченню безвідходності виробництва або зниженню рівня відходів до мінімального рівня. Технологіями розроблено багато інновацій в різних галузях економіки нашої країни. Аграрний сектор, будучи стратегічно важливим в забезпеченні продовольчої безпеки України та світу, не залишається осторонь. Однак, специфічні особливості сільськогосподарського виробництва, зумовлені тісним взаємозв'язком з біологічними процесами, що спричиняють певні труднощі в забезпеченні рівномірності розподілу трудового навантаження, низький рівень розвитку соціальної інфраструктури та заробітної плати, призводять до небажання більшості молодих фахівців пов'язувати свою професійну діяльність з аграрним бізнесом. В силу окреслених причин актуальність дослідження науково-прикладних проблем маркетингового забезпечення безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах та визначення його стратегічних пріоритетів не викликає сумніву.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових публікаціях вчених-економістів висвітлюються переважно теоретичні та прикладні аспекти маркетингу, як певної філософії бізнесу та виду трудової діяльності. Це зокрема Ф. Котлер, С.С. Гаркавенко, Л.В. Балабанова. Також науковцями багато уваги приділяється визначенню особливостей використання інструментів маркетингу підприємствами конкретних галузей економіки та відповідних ринках продукції. Зокрема, проблеми розвитку аграрного маркетингу досліджуються в працях таких фахівців як: М.П. Сахацький, Г.М. Запша, І.Ф. Баланюк, Мельничук О.І., та ін.

Розробкою теоретичного базису та обґрунтуванням практичних рекомендацій з питань безвідходного виробництва в аграрному секторі економіки займалися такі науковці як Андрейченко А.В. [1], Драган І. В. [9], Ткаченко Т.П., Кириченко С.О., Аларікі Ф.Н. [25], Дацій О., Каліна І., Карбовська Л. [8] та ряд інших. Однак, питання маркетингового забезпечення саме безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах потребують подальшого вивчення.

Мета статті полягає в узагальненні наукових підходів до трактування сутності категорії «маркетингове забезпечення» та обґрунтуванні теоретичних засад і прикладних аспектів маркетингового забезпечення безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні вченими опубліковано багато наукових праць в яких розкривається сутність, значення, роль, принципи, функції та складові маркетингу, його особливості в залежності від галузі народного господарства. Досить часто зустрічаються публікації в яких використовується термін «маркетингове забезпечення» як синонім маркетингової діяльності. Для того, що дати визначення поняттю «маркетингове забезпечення безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних

підприємствах» слід проаналізувати всі його складові на основі представлених трактувань цих категорій в тлумачних словниках [4; 20; 21].

Згідно тлумачних словників української мови [4; 21] одним із значень слова «забезпечувати» є «створення надійних умов для здійснення чого-небудь; гарантування чогось».

Сутність маркетингу в зазначених словниках (великий тлумачний словник сучасної мови, орфографічний словник української мови, портал української мови та культури, словник української мови у 20 томах, універсальний словник-енциклопедія, економічний словник) [4; 20; 21] пропонують розуміти як «комплексну систему управління господарською діяльністю підприємства щодо розробки, виробництва та збуту продукції на основі дослідження та прогнозування ринку з врахуванням його вимог, визначення потреб споживачів та краще їх задоволення, й активного впливу на формування попиту з метою розширення збуту товарів, максимізації можливостей задоволення потреб покупців і одержання прибутку. Маркетинг включає розробку товару (визначення виду й встановлення характеристик товару, що продається), взаємозалежну систему заходів по дослідженню ринку (поділ ринків, виділення кращих ринків, сегментація й позиціонування ринку, просування товару на ринок, підпорядкування виробництва вимогам ринку), цінову стратегію» [4; 20; 21].

Згідно з економічним словником маркетинг (англ. marketing) розглядають в різних іпостасях: «1. Концепція маркетингу як загальна філософія бізнесу, що пронизує діяльність усіх служб організації; 2. Концепція функціональної діяльності спеціалізованої служби маркетингу, що вивчає ринки збуту, розробляє політику цін і складає прейскуранти, організує рекламу і т.д. Найважливішими функціями служби маркетингу є: ідентифікація і дослідження ринків; сегментація ринків; розробка маркетингової пропозиції, що забезпечує переваги стосовно конкурентів. Компонентами маркетингової пропозиції є товарні пропозиції, ціноутворення, стимулювання продажу, форми доведення товарів до споживачів. У свою чергу, товарна пропозиція характеризується асортиментом, якістю, додатковими зручностями використання, упаковкою, умовами ремонту і обслуговування, гарантіями. Ціноутворення характеризується діапазоном цін, умовами оплати (наприклад, надання розстрочки), порядком кредитування. Стимулювання продажів охоплює комплекс різних видів діяльності, що не належать безпосередньо до акту продажу і спрямовані на усвідомлення потенційними покупцями про продукцію і послуги, запропоновані компанією. Стимульований продаж здійснюється через рекламу, підтримку добрих відносин фірми з громадськістю і місцевими органами влади, надання покупцям різного роду пільг і т.д. Доставка товарів до споживачів залежить від потужності каналів збуту, правильного розміщення оптових і роздрібних торгових підприємств, сталої підтримки необхідної кількості запасів. Досягнення високої рентабельності неможливе без забезпечення переваги компанії стосовно конкурентів того ж ринкового сегмента. Реальними джерелами такої переваги можуть бути один чи кілька елементів

маркетингової пропозиції (наприклад, більш вдала конструкція виробу, більш привабливе оформлення, краща організація обслуговування і т.д.)» [4].

Під терміном «продукція» розуміють «сукупність продуктів, що випускаються окремим підприємством, певною галуззю промисловості, сільського господарства або всім народним господарством країни» [21].

«Підприємство – це окрема виробнича установа, завод, фабрика і т. ін., а також діяльність у якій-небудь галузі, що приносить прибутки» [21].

Термін «відходи» визначають як «залишки сировини, матеріалів, які утворюються в процесі господарської та побутової діяльності, виготовлення продукції чи надання послуг, й можуть бути використані для іншого виробництва, очищені або заховані» [4; 21].

У Великому тлумачному словнику сучасної мови термін «безвідхідний» визначають як «такий, що застосовує технологію, яка зводить до мінімуму кількості відходів у виробництві чого-небудь або передбачає використання відходів» [4].

Згідно трактування поданого у Великому тлумачному словнику сучасної мови [slovnuk.me] можна розглядати три значення поняття «виробництво»: «1. Чого. Виготовлення, вироблення предметів, матеріалів і т. ін. Виробництво товарів; 2. Процес, у ході якого люди, пов'язані між собою певними виробничими відносинами, створюють матеріальні блага, які необхідні суспільству. Наприклад, сільськогосподарське виробництво, яке складається з землеробства та тваринництва. 3. Праця над безпосереднім виготовленням продукції. Розмовне: підприємство, на якому виробляють яку-небудь продукцію» [4].

За матеріалами того ж Великого тлумачного словника під «виробництвом продукції» (англ. manufacture of production) слід розуміти «процес створення продукції або видозміни форми сировинних матеріалів, матеріалізації певних ідей у конкретному об'єкті». «Безвідходне виробництво — процес виробництва, який забезпечує комплекс операцій з повним використанням усіх компонентів сировини» [4].

Термін «аграрний» «стосується понять землеволодіння, землекористування, земельний» [21], а «сільськогосподарський – такий, що стосується сільського господарства, пов'язаний з ним; який переробляє продукти сільського господарства; який обслуговує потреби сільського господарства, займається сільським господарством; у якому переважає розвиток сільського господарства; аграрний» [21].

Багорка М. О. та Білоткач І.А. досліджуючи питання маркетингового забезпечення фермерських господарств оперують категоріями маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинговий підхід, маркетингова концепція, фактично розкриваючи сутність, роль та значення маркетингу в діяльності фермерських господарств, проблеми та особливості їхнього функціонування, однак дефініції «маркетингове забезпечення» в їхній роботі немає [2].

Морохова В.О., Бойко О., Борзаковська Л.В. та Чернишова Т. В. в своїх дослідженнях [17; 18] не дають взагалі визначення поняттю «маркетингове

забезпечення». Вони обґрунтовують важливість використання в управлінській діяльності концепції маркетингу для забезпечення успіху та конкурентоспроможності підприємств; значення маркетингу як одного із «найбільш дієвих засобів регулювання впливу ринкових факторів на діяльність промислового підприємства» та «найбільш прогресивних інструментів управління інноваційним розвитком промислового підприємства»; вивчають сутність категорій «інноваційний розвиток», інновації, інноваційний процес, інноваційна діяльність; вказують з яких етапів складається концепція маркетингу інноваційної діяльності промислового підприємства; використовують терміни «інноваційний маркетинг», «комплекс інноваційного маркетингу»; визначають основні особливості управління маркетингом підприємств малого бізнесу. Тобто, в їхніх роботах маркетингове забезпечення розглядається як маркетингова діяльність інноваційних та малих підприємств.

Дещо більше уваги приділяють розкриттю сутності маркетингового забезпечення Командровська В. Є., Мізик В. В. та Чернишова Т.В. [13], і дають таке визначення поняттю «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства» - це набір заходів, які спрямовані на просування та сприяння прийняттю інноваційних продуктів або послуг клієнтами [13].

Курбаська Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г. та Захарченко Ю.В. в своїй роботі [16], розкриваючи питання маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища, вказують на важливість маркетингу як складової загальної системи виробничо-збутової діяльності підприємства і те, що він може забезпечувати значні можливості для повноцінного розвитку суб'єктів підприємництва в умовах мінливого ринкового середовища», визначають мету маркетингової діяльності та особливості аграрного маркетингу, значення управління маркетингом. Підводячи висновки автори зазначають, що маркетингова діяльність «...забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торгівельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно мінливої економічної ситуації та вимог споживачів на ринку» [17].

Ковбас І.М. [12] в своїй публікації щодо питань маркетингового забезпечення діяльності переробних підприємств АПК, посилається на публікацію Кравчук І.А., та зазначає, що «... маркетингове забезпечення діяльності підприємства повинне спрямовуватися на підтримання постійної відповідності визначених цілей наявним ресурсам та органічній взаємодії сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів, яка, власне, і формується маркетинговими інструментами управління» [15], а також наголошує на тому, що «... дане твердження виокремлює загальні напрями маркетингового забезпечення підприємств» [12]. Також автор наголошує, що «маркетинговий підхід полягає в комплексному, системному здійсненні технічних, комерційних, збутових та інших заходів, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції» [12].

Зайчук Т.О. зауважує, що «маркетингову діяльність будь-якого підприємства, відповідно до її ролі у виробничому процесі, поділяють на дві частини:

забезпечуючу та реалізуючу. Забезпечуюча частина передуює процесу виробництва й полягає в забезпеченні підприємства необхідною для прийняття управлінських рішень інформацією. Продуктом, кінцевим результатом забезпечуючої частини маркетингу, є визначення того, що буде виробляти та представляти на ринку підприємство, для кого його товари призначені, за якою ціною, де, яким чином і на яких умовах вони будуть продаватися і як їх просувати на цільовий ринок, тобто формування маркетингової стратегії підприємства. Реалізуюча частина маркетингової діяльності фактично представляє собою маркетингову програму, за допомогою якої організація реалізує вироблену продукцію» [10, с. 68 - 69].

Скриньковський Р.М. здійснює узагальнення підходів вчених щодо трактування сутності маркетингу, маркетингу сільськогосподарських підприємств та його цілей, і зазначає, що «... питання маркетингового забезпечення функціонування підприємств (у тому числі сільськогосподарських) залишаються об'єктом гострих дискусій та потребують подальшого дослідження». Він так трактує сутність поняття «маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств» – використання комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства» [23].

Запша Г. М. та Сахацький М.П. під маркетинговим забезпеченням м'ясопереробних суб'єктів господарювання пропонують розглядати «маркетингові процеси досліджуваної сфери, що розкриває з об'єктних та функціональних позицій системний характер використання виробниками м'ясопродуктів сучасних ринкових інструментів» [11, с. 18].

Аналогічно висвітлені результати досліджень щодо маркетингового забезпечення процесу створення конкурентоспроможної овочевої продукції в праці Гуменюк А.В. та Школенко О.Б. [7]. Вони визначають сутність маркетингу в овочепродуктовому підкомплексі, складові маркетингової системи овочівництва, конкурентоспроможності продукту та підприємства, чинники, які на них впливають. А далі так пишуть про маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної овочевої продукції: «...крім вище проаналізованих факторів вивчення ринку, даних про конкурентів та запитів споживачів, передбачає аналіз даних, отриманих із маркетингової інформаційної системи, про можливості підприємства з урахуванням стадій життєвого циклу із застосуванням інструментів, концепцій, функцій та принципів маркетингу» [7], що фактично є сутністю маркетингової діяльності.

Причепя І. В. та Огородник А.С. дають таке визначення маркетинговому забезпеченню: «сукупність методів, прийомів, інструментів, які застосовуються для вирішення завдань щодо максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від збуту продукції (робіт, послуг)» [22].

Нянько В.М., Нездоровін О.В. [19] досліджуючи маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складову їх успішного розвитку обґрунтовують роль і

значення маркетингу для організації в умовах мінливого середовища та на кожному етапі життєвого циклу виробу.

В праці Корж М.В. та Чуніхіна Т.С. [14] здійснено глибокий аналіз теоретичних та методичних засад маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. Науковці пропонують таке визначення даного терміну: «сукупність дій у межах виробничо-господарського і збутового планування, спрямованих на збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, а також на отримання великого обсягу прибутку господарюючого суб'єкта» та зазначають, що «..інструментами маркетингового забезпечення слід уважати комплексне і цілеспрямоване застосування заходів, спрямованих на повне використання сукупності всіх методів оптимізації відносин між виробниками продукції та її просуванням на українському ринку через торгово-посередницькі структури» [14, с. 120]. Корж М.В. та Чуніхіна Т.С. зауважують, що «...провідні економісти, розмірковуючи з питання маркетингового забезпечення будь-яких дій, надають йому частковий, суб'єктивний, інтуїтивний до сприйняття, навіть метафоричний сенс» [14, с. 120].

Наприклад, Татаренко В. Н. та Будрин А.Г. акцентують на тому, що «... у теорії і практиці маркетингу, термін «маркетингове забезпечення» вживається дослідниками і фахівцями в різних контекстах під час опису маркетингової діяльності. Але навряд чи можна стверджувати, що він несе якийсь цілком певний, узгоджений, більш-менш чітко сформований сенс, яке це має місце для таких давно розглянутих у маркетингу понять, як, наприклад, «комплекс маркетингу», «процес маркетингу», «маркетингова система», «маркетингове дослідження» і т. п.» [24].

Однак, Голубков Є.П. вважає інакше і пише: «... якщо звернутися до наукового тлумачення терміну «забезпечення», то можна стверджувати, що дане поняття є осяжним і здатним до ефективного застосування під час пояснення фундаментальних ринкових явищ і процесів, тому в понятійний базис маркетингової науки слід ввести термін «маркетингове забезпечення», оскільки він передбачає організацію творчого процесу, що враховує безліч зовнішніх і внутрішніх чинників» [6].

Буга Н., Янчук Т. та Філіпішин І. маркетингове забезпечення трактують як «сукупність усіх видів ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних), які комплексно забезпечують підтримку адекватності системи та процесу маркетингу» [3].

Герчанівська С.В. та Гурська І.В. [5] використовують поняття маркетинг, маркетингове забезпечення, маркетингові методи забезпечення діяльності підприємства, комплекс маркетингових етапів. Фактично, як маркетингове забезпечення, вони подають маркетингову діяльність підприємства з точки зору системного підходу і включають до неї маркетингові дослідження, комплекс маркетингу, функції маркетингу.

Як бачимо, вчені, використовуючи формулювання «маркетингове забезпечення», розглядають необхідність і обґрунтовують важливість

використання концепції маркетингу в управлінні виробничою та ринковою діяльністю підприємства для підвищення його конкурентоспроможності та економічної ефективності функціонування.

Якщо виходити з того, що значення слова «забезпечувати» полягає у створенні певних умов, для здійснення чого-небудь, то маркетингове забезпечення можна трактувати як сукупність заходів щодо створення умов, через використання положень концепції маркетингу, як філософії бізнесу, та її інструментів, для успішної реалізації якогось виду діяльності, тобто, маркетинг забезпечує успіх підприємству. В цьому випадку відповідальними будуть професійно підготовлені фахівці-маркетологи, які мають надавати чіткі рекомендації щодо поведінки підприємства на ринку та всіх причетних до нього, а саме власників, менеджерів та робітників, до формування корпоративної культури та поширення позитивного іміджу.

Разом з тим, якщо розглядати поняття «маркетингове забезпечення» з точки зору створення відповідних умов для можливості реалізації саме маркетингу, як окремого виду діяльності або як функції управління, то тут варто виокремити певний комплекс дій чи заходів, які слід втілювати в життя переважно керівникам та залучати до цього процесу маркетологів, щоб краще розуміти їхні потреби.

Виходячи з такого розуміння «маркетингове забезпечення» повинно включати наступні складові: 1. Трудові ресурси (працівник служби маркетингу), адже маркетингову діяльність мають здійснювати кваліфіковані фахівці; 2. Матеріальні ресурси; 3. Методики здійснення маркетингової діяльності; 4. Інформаційні ресурси; 5. Нормативно-правові документи; 6. Організаційні положення, інструкції; 7. Фінансові ресурси. Цей перелік можна доповнювати виходячи з особливостей тієї галузі в якій здійснює свою господарську діяльність підприємство.

В межах нашого дослідження маркетингове забезпечення має надаватися тим аграрним підприємствам, які націлені на здійснення безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції. Отже, під маркетинговим забезпеченням безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах (рис. 1) слід розуміти комплекс заходів, процесів та інструментів, спрямованих на ефективне планування, організацію та реалізацію їхньої маркетингової діяльності.

До основних складових маркетингового забезпечення відносять такі складові як аналітична, планування, інструменти маркетингу, організація і контроль та ресурси.

Аналітична складова включає: дослідження ринку, споживачів та конкурентів; аналіз внутрішнього середовища організації; прогнозування попиту і трендів ринку. Складова планування передбачає розробку маркетингових стратегій та тактик; формування бюджету на маркетингові заходи; визначення ключових цільових аудиторій.

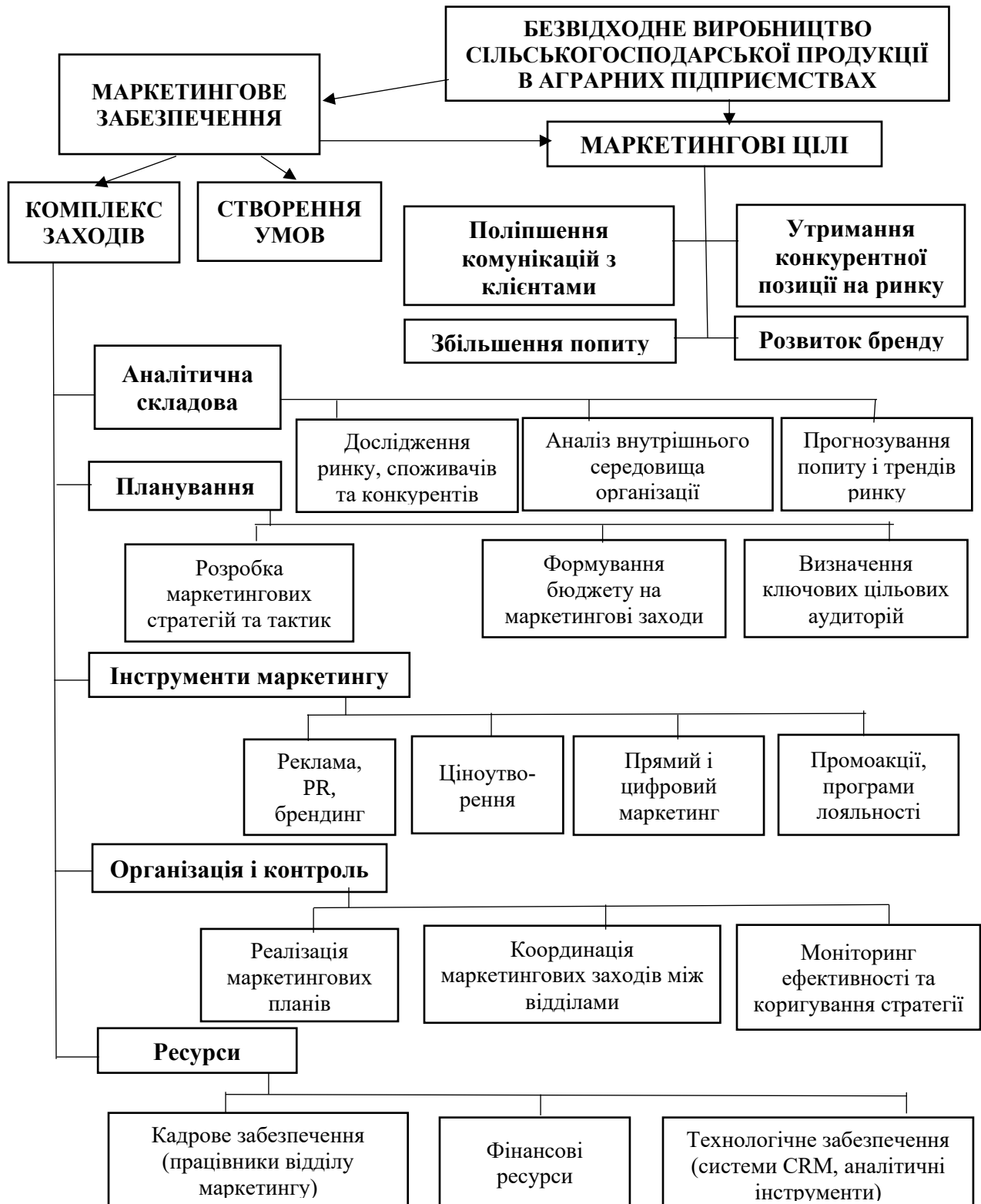


Рис. 1. Основні складові маркетингового забезпечення безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах

Джерело: власна розробка авторів

Складова «інструменти маркетингу» – це реклама, PR, брендинг, ціноутворення; прямий маркетинг і цифровий маркетинг (наприклад, SEO, SMM), промоакції, програми лояльності. Складова «організація і контроль» здійснюється через реалізація маркетингових планів, координацію маркетингових заходів між відділами; моніторинг ефективності та коригування стратегії. Складова «ресурсів» включає кадрове забезпечення (працівники відділу маркетингу), фінансові ресурси; технологічне забезпечення (системи CRM, аналітичні інструменти).

Маркетингове забезпечення дозволяє аграрному підприємству систематично та ефективно використовувати маркетингові інструменти для досягнення своїх стратегічних і тактичних цілей. Використання маркетингових інструментів з метою сприяння розвитку безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах має бути спрямоване в першу чергу на пошук незадоволених потреб споживачів у наявних видах продукції та можливих продуктах переробки відходів, напрацювання нових каналів реалізації, налагодження ділових контактів з постачальниками насіння, засобів захисту рослин, мінеральних добрив, палива, запасних частин, розширення товарного асортименту та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання, популяризація дбайливого ставлення до навколишнього середовища та природних ресурсів.

Важливим напрямком роботи маркетологів та керівників аграрних підприємств є співпраця з органами місцевого самоврядування з питань раціонального використання земельних угідь та території населених пунктів, створення нових робочих місць, фінансування потреб об'єктів соціальної інфраструктури та залучення інвестицій від міжнародних організацій, які підтримують аграрний сектор України.

Проведення на базі підприємств різноманітних заходів, як місцевого, так і державного значення з метою їхньої популяризації та залучення інвестиційних ресурсів. Взаємодія підприємств з навчальними закладами різних напрямків спеціалізації з метою забезпечення кваліфікованими кадрами, постійного розвитку своїх працівників та участі в міжнародних грантових програмах. Організація та участь аграрних підприємств у виставках, ярмарках та інших заходах, які дозволяють налагоджувати відносини з новими діловими партнерами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, основними стратегічними пріоритетами маркетингового забезпечення безвідходного виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах мають бути заходи пов'язані із вирішенням питань щодо залучення кваліфікованих фахівців-маркетологів, проведення тренінгів для керівників малих суб'єктів підприємництва в аграрному секторі, максимальна підтримка від місцевої влади, оптимізація товарного асортименту, популяризації серед працівників та місцевого населення ідей концепції сталого розвитку. Зазначені заходи сприятимуть створенню умов для досягнення маркетингових цілей бізнес-організацій аграрного

сектору, таких як збільшення попиту; розвиток бренду; поліпшення комунікації з клієнтами; утримання конкурентної позиції на ринку.

Перспективи подальших досліджень передбачають розробку науково-прикладних основ формування та реалізації маркетингових стратегій вітчизняними аграрними підприємствами для забезпечення сталого розвитку галузі та країни.

Список використаних джерел:

1. Андрейченко А.В. Забезпечення розвитку безвідходного виробництва в аграрному секторі економіки: теоретико-методологічне обґрунтування. *Академічний огляд*. 2020. № 1 (52). С. 38-47.
2. Багорка М. О., Білоткач І.А. Маркетингове забезпечення функціонування фермерських господарств. *Агросвіт*. 2010. № 21. С. 18 – 23.
3. Буга Н., Янчук Т., Філіпішин, І. Маркетингове забезпечення діяльності хостингової компанії. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2021. №4. С. 65-72.
4. Великий тлумачний словник сучасної мови. Slovnyk.me. URL: <https://surl.li/bvyuqnk> (дата звернення: 06.11.2024)
5. Герчанівська С.В., Гурська І.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах невизначеності. *Збірник наукових праць НУК*. 2024. №2. С. 109-117.
6. Голубков Є.П. Маркетинг: словник-довідник; 2-е вид. Київ. ЦУЛ. 2024. 342 с.
7. Гуменюк А.В., Школенко О.Б. Маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної овочевої продукції. *Економіка та суспільство*. 2017. №12. URL: <https://salo.li/638D1dc> (дата звернення: 07.11.2024)
8. Дацій, О., Каліна, І., Карбовська, Л. Роль безвідходного виробництва у формуванні оцінки інвестиційної привабливості сільського господарства. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. №4. С. 61-65.
9. Драган І. В. Вдосконалення механізму інвестування в сферу безвідходного аграрного виробництва. *Агросвіт*. 2024. № 2. С. 12-18.
10. Зайчук Т.О. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 3. С. 66 – 70.
11. Запша Г. М., Сахацький М.П. Маркетингове забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 19. С. 17–21.
12. Ковбас І.М. Маркетингове забезпечення діяльності переробних підприємств АПК. *Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Економіка; збірник наукових праць*. 2013. Вип. 1 (38). С.172–176.
13. Командровська В. Є., Мізик В. В., Чернишова Т. В. Маркетингове забезпечення як складова концепції інноваційного розвитку підприємства.

Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 2. С. 328 – 334.

14. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24. Частина 3. С. 119-124.

15. Кравчук І.А. Пріоритети і перспективи управління маркетингом підприємств із різними бізнесовими можливостями. *Вісник Житомир. нац. Агроєкологіч. ун-ту: Науковотеоретич. зб.* 2011. № 2 (29). Т. 2. С. 140 – 149.

16. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. *Агросвіт*. 2013. № 10. С. 25-31.

17. Морохова В. О., Борзаковська Л.В. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення іноваційного розвитку промислового підприємства. *Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент*. 2011. Вип. 8. С. 227-237.

18. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум : науковий журнал*. 2023. № 4. С. 56–61.

19. Нянько В.М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. *Інноваційна економіка*. 2017. № 11-12. С. 190-194.

20. Орфографічний словник української мови. URL: <https://salo.li/Ed1F683> (дата звернення: 04.11.2024)

21. Портал української мови та культури. Slovnuk.ua. URL: <https://surl.li/jvuntb> (дата звернення: 05.11.2024)

22. Причепа І. В., Огородник А.С. Маркетингове забезпечення розвитку підприємства за сучасних умов. Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. URL: <https://salo.li/dDe122A> (дата звернення: 07.11.2024)

23. Скриньковський Р. М. Маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств (на прикладі Львівської області). *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: <https://salo.li/E1eF502> (дата звернення: 06.11.2024)

24. Татаренко В. Н., Будрин А.Г. Маркетингове забезпечення підприємства. *Проблеми сучасної економіки*. 2012. № 1(41). С. 208-211.

25. Ткаченко Т.П., Кириченко С.О., Аларікі Ф.Н. Концепція безвідходного виробництва як фактор підвищення прибутковості підприємства. *Агросвіт*. 2018. № 9. С. 60-63.

References:

1. Andreychenko, A. V. (2020). Ensuring the development of waste-free production in the agricultural sector of the economy: theoretical and methodological justification. *Academic Review*, 1(52), 38–47.

2. Bagorka, M. O., & Bilotkach, I. A. (2010). Marketing support for the functioning of farms. *Agroworld*, 21, 18–23.
3. Buga, N., Yanchuk, T., & Filipishyn, I. (2021). Marketing support for the activities of the hosting company. *Taurian Scientific Herald. Series: Economy*, 4, 65–72.
4. A Large Explanatory Dictionary of the Modern Language. *Slovnyk.me*. Retrieved from: <https://surl.li/bvyqnk>.
5. Gerchanivska, S. V., & Gurska, I. V. (2024). Marketing support for agricultural enterprises in conditions of uncertainty. *Collection of Scientific Works of the National Academy of Sciences*, 2, 109–117.
6. Golubkov, E. P. (2024). *Marketing: A Reference Dictionary* (2nd ed.). Kyiv: TSU. 342 p.
7. Humenyuk, A. V., & Shkolenko, O. B. (2017). Marketing support of the process of creating competitive vegetable products. *Economy and Society*, 12. Retrieved from: <https://salo.li/638D1dc>.
8. Datsiy, O., Kalina, I., & Karbovska, L. (2024). The role of waste-free production in forming an assessment of the investment attractiveness of agriculture. *Kyiv Economic Scientific Journal*, 4, 61–65.
9. Dragan, I. N. (2024). Improvement of the investment mechanism in the field of waste-free agricultural production. *Agroworld*, 2, 12–18.
10. Zaichuk, T. O. (2009). Marketing tools for ensuring the competitiveness of the production of ecologically clean food products. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 5(3), 66–70.
11. Zapsha, G. M., & Sakhatskyi, M. P. (2015). Marketing support of meat processing entities. *Investments: Practice and Experience*, 19, 17–21.
12. Kovbas, I. M. (2013). Marketing support for the activities of agricultural processing enterprises. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University: Series: Economics*, 1(38), 172–176.
13. Komandrovskaya, V. E., Mizyk, V. V., & Chernyshova, T. N. (2023). Marketing support as a component of the concept of innovative development of the enterprise. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 8(2), 328–334.
14. Korzh, M. V., & Chunikhina, T. S. (2019). Theoretical and methodological principles of marketing support of a business entity. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, 24(3), 119–124.
15. Kravchuk, I. A. (2011). Priorities and perspectives of marketing management of enterprises with various business opportunities. *Visnyk Zhytomyr National Agroecology University: Scientific Theoretical Collection*, 2(29), 140–149.
16. Kurbatska, L. M., Ilchenko, T. V., Kadyrus, I. G., & Zakharchenko, Yu. V. (2013). Marketing support for the activities of agricultural enterprises in the conditions of the market environment. *Agroworld*, 10, 25–31.
17. Morokhova, V. O., & Borzakovska, L. V. (2011). Theoretical aspects of marketing support for innovative development of an industrial enterprise. *Economic Sciences. Series: Economics and Management*, 8, 227–237.

18. Morokhova, V., & Boyko, O. (2023). Marketing support for the activities of small businesses. *Economic Forum: Scientific Journal*, 4, 56–61.
19. Nyanko, V. M., & Nezdovorin, O. V. (2017). Marketing support of enterprises as a component of their successful development. *Innovative Economy*, 11–12, 190–194.
20. Spelling Dictionary of the Ukrainian Language. Retrieved from: <https://salo.li/Ed1F683>.
21. Ukrainian Language and Culture Portal. Slovnyk.ua. Retrieved from: <https://surl.li/jvuntb>.
22. Trailer, I. V., & Gardener, A. S. (2017). Marketing support for enterprise development under modern conditions. *Materials of the XLVI Scientific and Technical Conference of VNTU Subdivisions, Vinnytsia, March 22–24*. Retrieved from: <https://salo.li/dDe122A>.
23. Skrynkovsky, R. M. (2014). Marketing support for the activities of agricultural enterprises (on the example of Lviv region). *Efficient Economy*, 11. Retrieved from: <https://salo.li/E1eF502>.
24. Tatarenko, V. N., & Budryn, A. G. (2012). Marketing support of the enterprise. *Problems of Modern Economy*, 1(41), 208–211.
25. Tkachenko, T. P., Kirichenko, S. O., & Alariki, F. N. (2018). The concept of waste-free production as a factor in increasing the profitability of the enterprise. *Agroworld*, 9, 60–63.