

**Михайло Газуда,**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки і підприємництва  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
м. Ужгород, Україна

**Сергій Газуда,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
туристичного і готельно-ресторанного бізнесу  
Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ,  
м. Ужгород, Україна

**Євгеній Білей,**  
аспірант кафедри економіки і підприємництва  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
м. Ужгород, Україна

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ**

Особливості аграрного господарювання в умовах посилення зовнішніх впливів зумовлюють необхідність формування специфічних маркетингових підходів зорієнтованих на споживача агропродовольчої продукції, задоволення його попиту. При цьому вагомого значення набуває інформаційне забезпечення, що супроводжує весь етап просування зазначеної продукції на аграрний ринок, виокремлюючи її конкурентні переваги, якісні характеристики тощо.

Дієвість маркетингових підходів базується на взаємозумовленості суб'єктів маркетингу, які спрямовують власну діяльність на задоволення потреб споживача незалежно від того чи це виготовлений товар, продовольча продукція, чи надавана послуга. Зазначені підходи є основою формування маркетингової технології з просування товару чи надаваної послуги на ринок збільшуючи їх продаваність. Водночас зазначені технології включають особливості сільськогосподарської продукції, її якісні й естетичні характеристики, ергономічні властивості, які визначають відповідність такої продукції потребам споживача. Зазначене в сукупності дає можливість рекламування й стимулювання збуту аграрної продукції.

Розроблення й впровадження маркетингових технологій у аграрному секторі, як ми вже відмічали, повинно враховувати специфіку ведення агробізнесу, особливостей формування брендингового середовища, зокрема створення брендингу аграрної продукції [1]. Брендинг як інноваційна технологія управління збутовою діяльністю суб'єкта аграрного господарювання формує маркетингову складову розвитку організації, яка передбачає скоординованість маркетингових технологій з окресленою стратегією розвитку компанії; взаємозумовленість дій маркетингових служб з управлінською системою в цілому; комплексність підходу до обґрунтування інноваційних технологій формування та просування бренду аграрної продукції; адаптованість до чинників впливу зовнішнього середовища. Крім цього, важливо враховувати специфіку аграрного господарювання у процесі формування і вибору брендингових технологій, в основі яких є створення сильної торговельної марки, що підвищує рівень захисту агропродовольчої продукції від впливу конкурентів утруднюючи проникнення на аграрний ринок аналогічних товарів. При цьому сприяє позиціонуванню аграрного товаровиробника на ринку продовольчої продукції, підвищує довіру споживача до неї, знижує рівень вразливості аграрної продукції до коливань кон'юнктури ринку, підвищує прихильність і відданість споживача до купівлі цього товару забезпечуючи повторні його закупівлі до тих пір доки споживачі будуть задоволені продукцією відповідної марки [4, с. 38-41].

Формування сильної торговельної марки, або ж торговельного знаку для аграрних товаровиробників повинен водночас включати як креативність

(оригінальність) задуму, так і унікальність та відмінність від товарів-конкурентів. Зумовлюється потреба стосовно проведення моніторингу у сфері маркетингу з метою виявлення змін в межах ринкового середовища і можливості швидкої адаптації до зазначених змін. Так, окремі науковці вважають, що нині відбувається процес активізації капіталовкладень у формування брендів відомих українських компаній з їх орієнтацією на створення сильної торговельної марки на основі постійної модифікації з застосуванням інноваційних технологій щодо виготовлення товарів, продукції чи надання послуг у багатогранних сферах і видах економічної діяльності [3].

Особливе місце в зазначеному процесі займає цифровий маркетинг, що розширює можливості процесу збуту продукції засобом цифрових каналів й цифрових методів забезпечуючи адресну взаємодію цільових сегментів ринку як у віртуальному, так і реальному середовищах [2], як специфічного виду маркетингової діяльності, системного маркетингового підходу в умовах сучасних викликів.

Таким чином, в зазначеному контексті актуальності набуває побудова сильної торговельної марки у сфері аграрного господарювання в процесі використання аграрних ресурсів, вирощування сільськогосподарських культур й виробництва безпечних, якісних й екологічно чистих продуктів харчування. В зазначеному контексті торговельна марка охоплюватиме іміджеву привабливість продукту, окреслюватиме його ціннісні характеристики і конкурентні переваги.

### **Список використаних джерел**

1. Газуда Л. М., Балян А. В., Газуда М. В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта : ТОВ «РІК-У», 2021. 67 с.
2. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. Київ : Київський політехнічний інститут, 2015. № 12. С. 362–371.

3. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств : монографія. Київ : Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна». 2017. 508 с.

4. Шустіна І. М. Упровадження системи управління якістю продукції на підприємствах АПК України згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000. *Зовнішня торгівля : право та економіка*. 2006. № 1. С. 38–41.