

**УДК: 339.1**

**Тимофій КОРНІЙЧУК**

*Аспірант кафедри маркетингу та іжнародної торгівлі,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
tim394tonipod222@gmail.com*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

### **MARKETING COMMUNICATIONS ON THE AGRICULTURAL PRODUCTS MARKET**

Маркетингові комунікації на ринку сільськогосподарської продукції можна розглядати, як комплекс стратегій та інструментів, що використовуються для сприяння реалізації сільськогосподарських продуктів і взаємодії з різними групами цільових споживачів, щоб досягти певних маркетингових цілей.

Актуальність маркетингових комунікацій на ринку сільськогосподарської продукції полягає в їхній здатності зробити продукцію більш доступною, конкурентоспроможною та зрозумілою для споживачів, а також сприяти сталому розвитку сільськогосподарських галузей та забезпеченню важливого зв'язку між виробниками і споживачами.

Завдання дослідження ролі маркетингових комунікацій на ринку сільськогосподарської продукції полягає в ретельному аналізі та розумінні того, як маркетингові комунікації впливають на цей специфічний ринок. Термін маркетингових комунікацій визначається по-різному у дослідженнях закордонних і вітчизняних вчених.

Так у підручнику «Маркетингові комунікації» це поняття визначається, як процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів [1, с 48], на думку І.А. Хмарської, маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Загалом же дослідження ролі маркетингових комунікацій на ринку сільськогосподарської продукції допомагає визначити, як маркетингові зусилля впливають на всі аспекти цього ринку, від виробництва до споживача, і сприяє розвитку більш стратегічних та ефективних маркетингових підходів. [2, с 114].

Маркетинг у сільському господарстві являє собою самостійний напрям сучасного маркетингу і передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку у сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції для отримання високих результатів ринкової діяльності [3, с 78].

Варто також зазначити, що маркетинг, як інструмент ринкової діяльності забезпечує просування сільськогосподарських товарів. Однак упровадження та застосування маркетингової концепції серед сільськогосподарських виробників в Україні відбувається дуже повільно, тому постає питання про ступінь розвиненості

інформування й переконання споживачів у нинішніх умовах господарювання, а це й є заходами щодо реалізації маркетингової політики комунікацій [4, с 60]. Покращення рівня комунікацій на ринку сільськогосподарської продукції в Україні може бути досягнуте через ряд заходів і стратегій. Серед них такі, як : Розроблення веб-сайтів, мобільних додатків та інших інформаційних платформ, які дозволяють виробникам та споживачам обмінюватися інформацією про сільськогосподарську продукцію. Такі платформи можуть містити дані про ціни, якість, походження і методи вирощування продукції, проведення інформаційних кампаній, які ставлять за мету інформування споживачів про якість та користь сільськогосподарської продукції. Це може включати в себе рекламу, виставки та регулярні ринкові огляди, підтримку об'єднань та асоціацій сільськогосподарських виробників для забезпечення спільної комунікації, об'єднаної торгової марки і змоги обговорювати спільні питання з владними структурами.

Маркетингові комунікації в сільському господарстві під час війни можуть бути надзвичайно складними, але важливими, оскільки вони впливають на виробників, постачальників, споживачів і інші галузевих гравців в умовах небезпеки та незворотніх змін. Серед ключових аспектів маркетингових комунікацій у сільському господарстві під час війни можна виділити такі, як інформування виробників - маркетингові комунікації можуть бути спрямовані на інформування сільських виробників про поточну ситуацію, доступні ресурси та можливості для збереження виробництва та безпеки, забезпечення продовольства - комунікації можуть сприяти організації поставок продовольства на фронт та до зон конфлікту для забезпечення військових та цивільних населення, підтримка фермерських ринків: - збереження фермерських ринків та забезпечення доступу до них для місцевого населення може бути важливим для забезпечення продовольчої безпеки.

Таким чином можна стверджувати, що загалом, маркетингові комунікації грають ключову роль у підвищенні ефективності та стійкості сільського господарства, забезпечуючи його важливу функцію в забезпеченні продовольчої безпеки та економічного розвитку.

### ***Список використаних джерел***

1. Маркетингові комунікації : підручник / Н. Попова та ін. Харків : «Факт», 2020. 314 с.
2. Хмарська І. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 2, № 6. С. 114.
3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія/ К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
4. Маркетинг в антикризовому управлінні підприємством / Н.С. Косар, М.В. Кіндій, М.М. Мамчин. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2010. № 682. С. 59–64.