

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 11, 2021 | 25.11.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.101](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.101)

УДК 338.43:338.43.9

С. Ю. Боліла,

*к. с.-г. н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-9689-6774*

Н. В. Кириченко,

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0003-1721-258X*

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІ СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ АГРОБІЗНЕСУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

S. Bolila

*PhD in Agricultural Sciences,
Associate Professor of the Department of Management and Information technologies,
Kherson State Agrarian and Economic University*

N. Kyrychenko

*PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Management and Information technologies,
Kherson State Agrarian and Economic University*

CUSTOMER-ORIENTED STRATEGIC VECTORS OF AGROBUSINESS IN THE FOOD MARKET IN THE CONDITIONS OF GLOBAL CHALLENGES

У статті обґрунтовано необхідність врахування форматів споживання покупців при визначенні стратегічних орієнтирів агробізнесу в умовах глобальних викликів, коли спостерігається вихід на продовольчі ринки багатьох гравців та загострюється конкуренція, зростає тенденція соціально-свідомого споживання в умовах концепції розумного споживання та відповідно зростає соціальна відповідальність бізнесу, зумовлюючи необхідність будувати довготривалі відносини з покупцями на принципах партнерства та взаємовигоди. Досліджено та проаналізовано сучасний стан та тенденції споживання на продовольчому ринку. Зазначено необхідність впровадження в практику агробізнесу стратегічного маркетингового менеджменту з використанням сучасних гнучких технологій планування. Рекомендовано удосконалити комплекс маркетингу товаровиробника в відповідності до форматів споживання покупців з врахуванням змін, що відбулися. Окреслено шляхи активізації маркетингових зусиль агропродовольчого підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу для досягнення його стратегічної мети в глобальному розрізі.

In the article substantiates the need to determine a strategic vectors of development of agri-food enterprises on the basis of a customer-oriented approach, taking into account the formats of

consumer consumption. The main trends observed in the food market under the influence of global challenges and threats and determine the direction of agribusiness, taking into account the specifics of agricultural production and the peculiarities of agricultural marketing were considered. There are noted that the agri-food market has significant potential for growth, which is currently not fully used, but can be developed through the effective use of strategic marketing management tools. The analysis of the main changes that have taken place in the formats of consumer consumption and the growth of socially conscious consumption in favor of safer, healthier and more environmentally friendly products, which accordingly affects the increase of social, corporate and environmental responsibility of food producers. It is emphasized that global challenges and threats force the agri-food producer to reconsider its mission, vision and goals using flexible planning technologies in relation to modern socially conscious needs of buyers according to the established consumption formats; identify what are the key factors in its competitive advantage and improve its positioning strategy. It is revealed that in modern realities agro-food producers have a number of problems with its sales channels, effective control over the market and sale of products at prices perceived by the buyer, with certain issues of product promotion, because there is a lack of specialists with experience. In the article are recommended to improve the marketing complex of the manufacturer in accordance with the formats of consumer consumption, taking into account the changes that have occurred. There are emphasized that special attention should be paid to the communication component, especially image orientation; more actively resort to branding technologies, digital marketing tools and use the innovative component of product policy to attract customers in order to form their lasting commitment to the manufacturer and its products. The ways of more effective use of marketing resources and agribusiness efforts are outlined, taking into account the changed formats of consumption to achieve its strategic goal in the global context.

Ключові слова: *продовольчий ринок; агробізнес; агромаркетинг; клієнтоорієнтований підхід; формати споживання покупця; гнучкі технології управління; брендингові технології; інструменти цифрового маркетингу.*

Key words: *food-market; agribusiness; agromarketing; customer-oriented approach; consumer consumption formats; flexible management technologies; branding technologies; digital marketing tools.*

Постановка проблеми. Сучасний розвиток суспільства відбувається на гуманістичних підставах та враховує соціальну відповідальність бізнесу щодо клієнтів та суспільства у цілому, забезпечуючи як індивідуальний, так і суспільний рівень задоволення. Необхідно зважати на зміни в психології поведінки споживача та цінностях суспільства щодо ставлення до процесу споживання, що зумовлюється профілем покупця та сформованими традиціями споживання й визначає якість умов існування покупця. При цьому рівень обслуговування, у тому числі параметри асортименту, його ширина, глибина, насиченість, наявність запасів товарів на складах, ціна продажу, умови кредитування, рівень технологій і сервісу тощо, що будуть запропоновані споживачам, визначає діапазон ефективності діяльності підприємства, його конкурентні позицію та силу впливу, тобто «влади» на ринку на тривалу перспективу. В глобальних умовах нестабільності ринкового середовища, коли зростають ризики внаслідок загострення конкурентної ситуації, ключові гравці на ринку продовольчих продуктів повинні орієнтуватися на формати споживання покупців, їх лояльне ставлення до компанії, її іміджу та вдаватися до стратегічних заходів щодо формування позитивного сприйняття товаровиробника та його продукції, що й зумовлює необхідність дослідження за цим напрямком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан та тенденції розвитку продовольчого ринку довгий час знаходяться в центрі уваги закордонних та вітчизняних науковців, зважаючи на важливість цієї сфери в глобальному масштабі, бо проблема забезпечення населення продовольством набуває актуальності, особливо в умовах пандемії, коли постає питання подекуди нестачі продуктів харчування та їх нерівномірного розподілу внаслідок порушення структури товарного ринку та його інфраструктурного забезпечення. Їх професійна думка знайшла віддзеркалення в численних наукових публікаціях за цією тематикою [1, с. 50 – 59; 2; 3; 4, с. 47-50; 5].

Науковці зауважують, що слід врахувати ті зміни, що відбулися в період сервісної економіки, коли виробник налаштований на підвищення ефекту корисності задоволення споживчих запитів, відстежуючи відносини з покупцем з метою максимізації ступеня задоволення [6]. Змінюється стиль маркетингового менеджменту в напрямку більшої гнучкості, швидкості прийняття рішень, сітьової організації, свободи маневру

та відкритості, ефективному функціонуванню матеріально-сервісних систем, посилення уваги до емоційного забарвлення комунікаційної складової задля впливу на клієнтів з врахуванням їх форматів споживання. Контингент лояльних покупців, які забезпечують утримання та збільшення частки ринку, зважаючи до того ж що їх у разі дешевше утримувати, ніж здобувати нових, формується в основному завдяки неціновим факторам, тобто на перший план в умовах сучасного суспільства виходить нецінова конкуренція. Ступінь задоволення якістю пропонованого товару з підкріпленням, що є можливим завдяки побудові партнерських відносин з клієнтом на принципах холістичного маркетингу впливає на формування лояльності до виробника, зумовлюючи повторну купівлю продукції, відданість товаровиробнику та його торгівельній марці, позитивні відгуки про них та рекомендації на їх користь в колі найближчих референтних груп споживача та зменшуючи відчутність змін ціни, в тому числі в бік її зростання. Тому важливо при визначенні вектору розвитку підприємства, виходити з потреб споживача, здійснюючи їх задоволення в партнерстві з контрагентами ринку, що забезпечують доведення продукції до покупця та усіма зацікавленими в цьому процесі стейкхолдерами. Але, незважаючи на напрацювання в цій сфері, проблеми, які постають перед агробізнесом в умовах турбулентного середовища, потребують постійної уваги та моніторингу, зважаючи в першу чергу на зміни в смаках та уподобаннях споживачів, що й зумовлює актуальність досліджень за цією тематикою.

Формулювання цілей статті. Метою досліджень було оцінити тенденції та виклики сучасного продовольчого ринку в умовах глобалізації, визначити з врахуванням форматів споживання покупців стратегічні вектори розвитку вітчизняного агробізнесу та обґрунтувати маркетингові рекомендації, що будуть сприяти успіху виробників агропродовольчої продукції й допоможуть вирішити ряд гострих проблем з забезпечення населення продукцією харчування. Предметом дослідження виступили теоретичні та прикладні аспекти процесу розвитку діяльності підприємств агропродовольчої сфери на основі більш досконалого використання інструментів стратегічного маркетингового менеджменту. Було застосовано комплекс методів, що дозволив вирішити поставлені задачі: монографічний; аналіз і синтез; абстрактно-логічний; теоретичного узагальнення та порівняння; структурно-логічний, експертної оцінки та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні, як зазначають експерти, Україна перебуває лише на початку шляху реального входження у світовий продовольчий ринок пропонуючи на експорт сировину, або продукцію, що немає високої доданої вартості, як от зернові, олію, цукор, м'ясо та ін., в той час як експорт готової продукції харчування незначний та відбувається на фоні істотного зниження внутрішнього споживання основних видів продовольства, що призвело до різкого зменшення основних продовольчих фондів, внаслідок чого певна частина населення країни може потерпати від недостатності харчування [7, с.34].

Значний вплив на аграрний сектор економіки та харчову промисловість на сьогодні має пандемія. Аналітики зауважують про загрози, які викликала ситуація, що склалася внаслідок пандемії та карантинних обмежень. Не дивлячись на те, що виробництво здійснюється на свіжому повітрі та менше пов'язане з питанням дотримання соціальної дистанції, проблеми виникають для виробника: з реалізацією продукції в зв'язку з закриттям, або обмеженням роботи ринків; з ланцюгами постачань, пошкодженими кільцями в логістичній системі, збоями в транспортуванні продукції, затримками перевезень, нестачею робочих рук в процесі виробництва, переробки та зберігання продукції, зі зростанням цін для споживача, що зменшує обсяг покупок, і як наслідок руйнуванням дрібного аграрного бізнесу, загостренням соціальної напруженості, тінізацією ринку агропродукції, що погіршує можливості протиепідемічного контролю цього процесу, провокує зростання цін на агропродукцію у торговельних мережах, стимулює її імпорт та приводить до загострення конкуренції на продовольчому ринку [8].

В той же час, сільськогосподарська галузь є бюджетоутворюючою для нашої країни, зважаючи на падіння на інших, технологічних напрямках економіки внаслідок їх неконкурентоспроможності на світовому ринку. З огляду на світові тенденції зростання кількості населення та збільшення потреби в продуктах харчування, глобальні кліматичні зміни, коронавірусні наслідки та загрози щодо нестачі продовольства, український агробізнес на сьогодні має добрі шанси посісти гідне місце на світовому продовольчому ринку, особливо щодо зернових культур, олії та овочевої продукції, які за минулий рік показали досить високі врожаї, що дало можливість збільшити обсяги їх продажу українським виробникам. Так, як наголошують науковці, очікується, що наприкінці поточного десятиліття Україна забезпечуватиме до 10% світового експорту зерна пшениці, до 14% світових поставок зерна кукурудзи та 8,5% ринку рослинних олій, 2,6% ринку вершкового масла та 1,7% ринку м'яса птиці, 1% ринків цукру та сухого знежиреного молока [7, с.34]. До того ж цим процесам сприяє запуск ринку землі, збільшення кількості великих виробників (агрохолдингів), у яких є всі можливості, на відміну від малого та середнього агробізнесу, нарощувати обсяги виробництва шляхом запровадження інноваційних технологій. Щодо дрібних агровиробників, шляхом їх виживання в складних умовах ринкової конкуренції, може бути кооперація з метою концентрації ресурсів та зусиль за циклом робіт від виробництва до споживання.

Але для того щоб досягти потрібного результату виробники сільськогосподарської продукції повинні більше уваги приділяти питанням стратегічного маркетингового менеджменту.

При побудові стратегії розвитку аграрне підприємство, як зазначають експерти, повинно аналізувати та вирішувати ряд проблемних питань з якими воно зіштовхується на ринку в процесі виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, що пов'язані з недосконалістю інфраструктури агропродовольчого ринку [9, с. 76].

Особливості сільськогосподарського виробництва накладають відбиток на специфіку маркетингу в аграрній сфері: сам характер агропродовольчого ринку, що пов'язаний з продовольчою безпекою, внаслідок чого на ньому в певній мірі як регулятор має вплив держава, що обмежує певні дії для агровиробників, напрямки діяльності яких не є пріоритетними з позиції державних інтересів і, як наслідок, відсутність їх підтримки; у сільському господарстві земля використовується як безпосередній ресурс, засіб виробництва і її родючість різняться у різних власників, що й визначає обсяги виробництва та його види; розмаїття асортименту товарної продукції та учасників ринку; іноді громіздкість сільськогосподарської продукції, швидкість її псування, що вимагає від виробника пошуку ефективних форм збуту для зменшення часу очікування для покупця; значна залежність від природно-кліматичних умов, сезонність виробництва і, як наслідок, високий ризик діяльності; незбіжність робочого періоду та періоду виробництва, що висуває вимогу необхідності прогнозування на основі врахування тенденції розвитку попиту на продукт з використанням якісних, або кількісних моделей прогнозу, щоб забезпечували їх справдження; інформаційна недосконалість, що потребує здійснення досить витратних маркетингових досліджень на вимогу товаровиробника; нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію за ціною і доходом; неможливість значно підвищувати ціни в короткій перспективі з причин деякої обмеженості диференціації продукції; загострення проблеми реалізації сільськогосподарської продукції та агропромислових товарів, бо роздрібні ціни на перероблену сільськогосподарську продукцію менш мінливі порівняно з цінами на сировину; суттєвий вплив на процеси реалізації посередницьких структур, які перебирають на себе значну частку прибутковості та контролю над каналами збуту; недостатній рівень маркетингового забезпечення та відсутність на багатьох підприємствах малого аграрного бізнесу комплексної системи маркетингу; високий рівень адаптивності, самоорганізації та самоуправління серед суб'єктів малого аграрного бізнесу; в основі ефективної агромаркетингової функціональної організації на підприємстві лежить функціональний поділ обов'язків, регламентація та закріплення функцій або видів робіт за конкретними працівниками, що відображується на якості та потім відбивається на рівні затребуваності продукції, що надходить на ринок; обмеженість фінансових ресурсів, що потребує посилення взаємодії між учасниками ринку та стейкхолдерами на принципах партнерства та використання переваг кооперації для отримання кращих результатів діяльності [10; 11; 12, с 126.].

Таким чином аграрний маркетинг з врахуванням специфіки аграрного сектору економіки являє собою систему уявлень та дій, складну та багатогранну комерційну діяльність, спрямовану на організацію руху сільськогосподарської продукції та продуктів харчування від виробника до споживача, що ґрунтуються на потребах покупців агропродовольчої продукції, можливостях виробництва та обміну з метою кращого споживчого задоволення із найменшими витратами ресурсів та в одержанні прибутку виробника, забезпеченні сталого розвитку та взаємовигідних відносин із партнерами по бізнесу та в ефекті для суспільства – у підвищенні його добробуту [13, с. 96; 14; 15, с.138].

Стратегія підвищення економічної ефективності ринкової діяльності підприємств, що займаються виробництвом та переробкою сільськогосподарської продукції реалізується за обмежених природних, трудових, техніко-технологічних та фінансових ресурсів. У процесі задоволення потреб споживачів, маркетингова діяльність покликана задавати координати руху іншим виробничо-господарським напрямкам діяльності підприємства. Розробка стратегії ринкової діяльності підприємств на продовольчому ринку передбачає аналіз співвідношень споживач-товар; визначення загальної маркетингової стратегії в стратегічній зоні господарювання; створення маркетингового стратегічного набору а також виконання та контроль. Вихідними даними для розробки стратегії економічного розвитку аграрного підприємства виступають економічні цілі ринкової діяльності господарюючих суб'єктів, що ґрунтуються на раціоналізації окремих управлінських функцій; організаційному діагнозі ефективності функціонування маркетингу як системи; результатах впровадження передового досвіду як в аграрній сфері, так і в сферах промислової переробки та торгівлі. Крім того, ефективність залежить від ринкової результативності господарюючих суб'єктів в ланцюгу виробництво-переробка-продаж-споживання та встановлення вигідних взаємозв'язків між ними за ефективної регуляторної політики з боку держави.

До того ж важливими аспектами стратегічного розвитку аграрних підприємств на продовольчому ринку є покращення маркетингової діяльності, що відбуватиметься за рахунок використання сучасних пакетів маркетингового аналізу, засобів маркетингових досліджень, активній стратегії проникнення на нові ринкові сегменти. Орієнтуючись на маркетингову концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю, керівництво компаній повинно враховувати основні індикатори, які характеризують довгострокову рентабельність. Доцільною при цьому є максимальна прозорість управлінського процесу. Інтуїція керівництва повинна поєднуватися з професійним аналітичним та прогностичним інструментарієм обґрунтування рішень щодо альтернатив розвитку підприємства з врахуванням форматів споживання покупця.

Структурування взаємодій у системах споживання слід здійснювати наступним чином: мета споживання; формат об'єкта споживання; порядок та характер споживання; моделі споживання та протиріччя в системі споживання. Це дає можливість зрозуміти поведінку споживача і особливості побудови взаємовідносин з ним для формування відчутності цінності пропонованого товару та вірно визначити стратегічний вектор модифікації параметрів обмінів. Вивчення форматів споживання покупця дає можливість чітко сформулювати цілі виробника, виокремити найважливіші маркетингові важелі впливу та визначити їх оптимальне поєднання, здійснити необхідні перетворення в стратегічних та забезпечувальних бізнес процесах та реалізувати необхідні зміни для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Складна структура продовольчого ринку відкриває аграрним виробникам можливість для ефективного позиціонування та забезпечення конкурентних переваг. Адже будь-яке підприємство не може бути однаково успішним на всіх сегментах продовольчого ринку. Рівень диверсифікації, ресурсні параметри діяльності компанії та її партнерська база повинні забезпечувати цілісність функціонування і сприйняття споживачами образу та товарів кожного конкретного виробника продуктів харчування.

В умовах глобалізації ефективне позиціонування має бути підкріплене адекватними високопродуктивними технологіями виробничо-комерційної діяльності. У розвитку споживання, з відповідним відображенням в моделях виробничої діяльності і організації економіки підприємства виробники орієнтуються на усталені формати харчування населення, стереотипні переваги, які визначають поточну асортиментну структуру пропозиції-споживання на ринку. Зміна форматів споживання, супроводжується зміною зразкових еталонів, які визначають оцінки задоволеності, напрямок формування життєдіяльності, відображають дієвість та рівень розвитку маркетингової практики.

Для ефектної системи маркетингового менеджменту в продовольчій сфері сьогодні притаманні активна інтеграція й гармонізація потреб і діяльності всіх учасників мереж створення цінності для споживачів. В стратегічних орієнтирах агропродовольчого підприємства в умовах глобальних викликів на сьогодні є: забезпечення стабільності виробництва, безпеки організації та підвищення її результативності; збільшення ринкової частки виробника та його впливу на покупців; сприяння розвитку кадрового потенціалу та підтримка ініціатив працівників щодо оптимізації та покращення бізнес - процесів; дотримання високих стандартів якості з врахуванням світових тенденцій безпеки, природності та екологічності сільськогосподарської сировини та корисної для здоров'я продукції з неї; розширення асортименту продукції за рахунок інноваційних товарів, виготовлених за новітніми технологіями; встановлення щільної взаємодії та співпраці з покупцем; налагодження взаємовигідних конструктивних зв'язків з посередницькими організаціями та партнерами по бізнесу; підтримка соціальних програм та імплементація соціальних ініціатив в дієву бізнес-модель діяльності підприємства; зменшення екологічного навантаження на довкілля та його збереження, дотримання принципів соціально відповідальної поведінки бізнесу.

Продовольчий вітчизняний ринок має потужний потенціал органічного та інтенсивного зростання щодо споживання продуктів харчування, який використовується і розвивається недостатньо. Окрім падіння реальної купівельної спроможності населення, є дефіцит пропозиції гармонізованої до новітніх форматів його запитів, тобто проводиться недостатня робота щодо модифікації характеристик споживання, які визначають позитивні і відчутні зміни місткості ринку. Останнє, багато в чому, обумовлене рівнем та якістю поточної організації взаємодій учасників ринку, який залишається відносно незадовільним. А це заперечує можливість швидкої та ефективної системної трансформації ринку, яка є надзвичайно актуальною. Для вітчизняних підприємств виникла проблема дієвого втілення параметрів маркетингових програм в комплексну системну модель ефективного бізнесу.

На сьогодні, як показує практика, підтримка сучасних іміджевих технологій та заходів, що безпосередньо не пов'язані з масовими продажами, досі є прерогативою поодиноких компаній. Повних змін в уявленнях та форматах споживання українців на користь інноваційних технологічних продуктів, з високим рівнем корисності та доданої вартості, ще не досягнуто, а рекламні кампанії виробників будуються, у більшості випадків на стимулюванні споживачів дегустувати продукт, зробити першу покупку. Надалі ж вибір марки та подальшу лояльність визначає більше ритейл, доступність виготовленої продукції за прийнятною ціною в зручних торговельних точках, а також впевненість в стабільності якості, тобто причинами купівлі їжі досі лишається звичка, національні традиції споживання та усвідомлена потреба поповнення необхідними для функціонування організму корисними речовинами.

Нові ж формати споживання їжі українців формуються спонтанно у відповідності до загальної світової тенденції прагнення здорового харчування та активного життя, яка спостерігається на сьогодні. Експерти вважають, що довіра споживачів у наступне десятиріччя до науки та технологій, як гарантів доступу до безпечних та поживних продуктів та напоїв, буде лише зростати. Усе більше агропродовольчих компаній робитимуть свій ланцюжок поставок прозорим. Очікується, що до 2030 року вертикальні ферми, гідропонні системи з вирощування рослин, роботизовані ферми та інші високотехнологічні сільськогосподарські інновації збільшать запас свіжих продуктів на локальному ринку та будуть глобальним рішенням кризи продовольчої безпеки [16].

Відносно ж підходів в плануванні, зважаючи на споживачів з врахуванням форматів споживання та їх змінами, що використовуються керівництвом при визначенні стратегічних орієнтирів компанії, останнім часом спостерігаються певні тенденції. Так можна зазначити, що до початку пандемії керівництво компаній здебільше орієнтувалося на лін - концепцію (ощадного виробництва), що передбачає оцінку цінності продукту для кінцевого споживача на кожному етапі його створення, усунення будь-яких дій, що споживають ресурс, викликають втрати, але не є важливими для споживача. Сутність оощадного виробництва як процесу за цією концепцією: визначити цінність для конкретного продукту; визначити потік створення цінності для цього продукту та забезпечити його безперервність; дозволити споживачу витягувати продукт, прагнення до ідеалу; надзвичайна якість; точно в строк (канбан); автономізація (дзідока); тотальний догляд за обладнанням (total productive maintenance, TPM); система організації та раціоналізації робочого місця (5S); швидке переналагодження виробництва (SMED); безперервне вдосконалення процесів виробництва (кайдзен); метод

попередження помилок (пока-йоке); встановлення довготривалих відносин зі споживачами (шляхом розподілу ризику, витрат та інформації) [17].

Але за умов сильної конкуренції та особливо за коронавірусної ситуації, як демонструє світовий досвід, підприємства стали все більше надавати перевагу не стільки ощадним технологіям виробництва за лін – концепцією, скільки гнучкому плануванню на принципах аджайл. Цей підхід як філософія мислення в бізнесі передбачає безупинний процес швидкої реакції підприємства на зміни, що відбуваються. Методологія аджайл ґрунтується на створенні ефективної команди, що концентрується на потребах клієнтів за рахунок активного використання зворотного зв'язку з ними; здійснення процесів короткими відрізками часу з отриманням продукту, що готовий до використання; оптимізації та спрощенні оргструктур підприємства, переходу до плоских структур на підставі гуманістичного підходу та ефективної мотивації; підвищення повноважень та відповідальності працівників в процесі створення та доведення продукту до споживачів. До того ж було корисно розглянути можливості запровадження в практику агробізнесу принципів бірюзового управління та формування teal- команд, що вважаємо корисним в умовах соціального дистанціювання, бо тоді виконавець, що бере на себе відповідальність за гнучкого графіку та можливості віддаленої роботи дає гарний результат. Тобто в практику бізнесу стала все більше входити методологія гнучкого реагування, що дає можливість швидко опанувати ефективні формати виробничо-збутової діяльності та пристосуватися до специфічних потреб окремих груп споживачів, які можуть забезпечити значний прибуток компанії. Цьому може сприяти діяльність зі створення нових сегментів ринку з низьким рівнем конкуренції, шляхом пропонування споживачам вдосконалених продуктових інновацій, а також утримання лідерства за рахунок активного формування структури створених взаємодій на основі глибокого розуміння схеми організації купівельного процесу, життєдіяльності покупців. В процесі розробки відповідних маркетингових рекомендацій необхідно визначити: потреби споживачів, в тому числі вимоги систем їх життєдіяльності в процесі споживання; потреби конкретного суб'єкта господарювання та учасників системи створення споживчої цінності; вимоги суспільства та інших суб'єктів макросередовища; з'ясувати необхідність та бажаність потреб; дослідити елементи проєкту рішень та визначити, як можна скорегувати маркетингову програму та комплекс маркетингу у відповідності до отриманих результатів дослідження існуючої системи потреб споживача.

Для досягнення успіху в даному плані виробник використовує в своїй діяльності інструменти комплексу маркетингу: товар, ціну, розподіл, просування. Слід зважати на той факт, що агропродовольча продукція досить різноманітна, що є позитивним чинником у задоволенні потреб покупців. В той же час, особливу увагу в сьогоdnішніх умовах слід приділяти її якості, безпечності, органічності, екологічності. Відносно ціни, то нині товаровиробники змушені орієнтуватись на закупівельні ціни переробних підприємств та комерційних організацій, що купують продукцію з метою подальшого перепродажу. Але змінити ситуацію на краще може розвиток торгівлі аграрною продукцією через біржі, аукціони, торгові домми та інші інститути гуртового ринку, на яких формуються об'єктивні ціни й умови продажу продукції. Ціна в такому разі формується на основі врахування попиту та пропозиції й дає можливість отримати виробнику отримання більшого доходу [18, с. 28].

На сьогоdnішній день аграрні виробники мають ряд проблем з каналами реалізації продукції, ефективним контролем за станом ринку та продажем продукції за низькими, нижче ринкових, цінами, з певними питаннями просування сільськогосподарської продукції, бо бракує професійних фахівців, які б займалися даним питанням. Тому експерти та науковці рекомендують шукати шляхи удосконалення інструментів маркетингу в діяльності аграрного підприємства займатися оптимізацією асортименту продукції за показниками його ширини та глибини за результатами оцінки ринкового середовища та ефективністю продажу продукції; обґрунтовувати цінову стратегію та чітко визначати цінову політику й тактику ціноутворення та гнучку систему знижок від 5 до 15 % в залежності від обсягу продажу; розширити межі ринків продукції та вийти на нові; диверсифікувати канали розподілу продукції; посилити увагу маркетингових структур підприємства на інструментах маркетингової комунікації, в тому числі і на базі Інтернет ресурсів та використати кадрову складову для досягнення конкурентних переваг на цільових, в тому числі й в глобальному аспекті, ринках [19, с. 108; 20, с. 28-29; 21, с.17].

В агропродовольчому секторі, зважаючи на надважливу роль маркетингових комунікацій задля впливу на споживача, необхідно переймати досвід з прогресивних галузей та впроваджувати новачі та новітні технології з використанням нових засобів, що ефективно використовують клієнтську базу, з метою перетворення потенційних користувачів на активних, що в свою чергу можуть привабити та залучити нових покупців; проводити роз'яснення для клієнтів щодо користування товаром для їх більшого заглиблення у процес усвідомлення потреби в ньому, необхідності здійснення покупки, та ще й додатково з метою отримати якомога більше інформації про профіль клієнта та його особисті дані для занесення до клієнтської бази даних; залишати поза увагою зону байдужості, клієнти якої не виявляють інтерес до продукції, щоб не нести зайвих витрат на неї [21, с. 16-19]. Досвід успішних компаній засвідчує, що саме налагодження партнерських відносин з клієнтами є правилом номер один успіху виробника. Тобто великі провідні агропродовольчі компанії ідуть не шляхом агрегованого ринку, розширюючи його, а намагаються утримати своїх постійних клієнтів, які до того ж можуть стати джерелом залучення інших покупців через вірусний маркетинг та вдало побудовану маркетингову комунікацію виробника зі своїми постійними клієнтами [20; 22, с. 153-159; 23, с.158-161].

Не можна не погодитися з думкою науковців [20, с.27-30], що з огляду на специфіку аграрної діяльності, комунікаційну кампанію агропродовольчого підприємства, з врахуванням системи споживання

покупців, слід будувати у такій послідовності: аналіз сильних та слабких сторін своєї компанії і продукту крізь призму можливостей і загроз, для того щоб акцентувати на цьому увагу в своїх зверненнях для споживача в процесі здійснення маркетингової комунікації; сегментація ринку та споживачів з метою розуміння профілю клієнта, для якого надсилається повідомлення; генерація ідей; мозковий штурм для створення інновацій в маркетингових комунікаціях; розробка стратегії маркетингової комунікації; еластичний відклик маркетингової політики комунікацій відповідно до зміни ринку та зміни поведінки споживача; детальне визначення маркетингових комунікаційних засобів, що забезпечать досягнення встановлених цілей; розподіл завдань між виконавцями; моніторинг та контроль виконання з метою внесення коректив до програми маркетингової комунікаційної політики.

Крім того, враховуючи зміни в форматах споживання покупців, зважаючи що їх досяжний діапазон визначається заміністю необхідних продуктів, модифікаціями звичок у харчуванні в процесі життєдіяльності покупців, для набуття довготривалих переваг на продовольчому ринку над конкурентами товаровиробнику продуктів харчування в стратегічних рішеннях особливу увагу слід приділяти інноваційній компоненті, як в товарному напрямку: в плані функціональності продукції, наділенні її новими споживчими якостями (лікувально-профілактичними, дієтичними, оздоровчими), або оригінальними органолептичними особливостями для продукції преміум-класу за смаком й консистенцією, нутріцевтичної продукції для задоволення нестандартних потреб споживача, так і в технологічному напрямку, що дозволяє покращити якісні та смакові властивості продукції на підставі молекулярних технологій, збільшити терміни її зберігання на основі застосування природних консервантів та підвищити безпечність продукту для вживання. Так, наприклад, відносно продукції переробки зі сторони виробника це може втілюватися в рішеннях щодо упаковки товару: функціональна зручність, безпечність, органічність та екологічність упаковки, новий оригінальний дизайн та персоналізація пакування, його порційність з використанням спеціального маркування, зважаючи на ознаки здоров'я, смаку, вартості, ролі та статусу споживача та стилю його споживання.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Агрпродовольчий ринок в глобальному розрізі під впливом сучасних викликів та загроз, що змінює формати споживання, демонструє певні тенденції, що будуть визначати стратегічні орієнтири для виробників харчових продуктів на майбутнє. Так і в подальшому буде спостерігатися зростання рівня соціально свідомого споживання на користь більш безпечної, корисної та екологічної продукції, що відповідним чином впливає на підвищення соціальної, корпоративної та екологічної відповідальності виробника харчових продуктів; очікування споживання та моделі поведінки споживачів змінюватимуть ланцюги постачання у гнучкі та максимально прозорі системи швидкого реагування на потреби покупців; зростає необхідність персоналізувати продукт, що посилить важливість уваги до торгівельної марки, бренду, брендингових технологій, а впровадження цифрових інструментів маркетингу спростить покупку та знизить ризик споживача під час карантинних заходів та дозволить продавцю не втратити клієнта та побудувати взаємовідносини з ним. Зазначені особливості будуть впливати і на аспекти діяльності товаровиробника, змушуючи його переглянути місію, бачення та цілі в прив'язці до сучасних соціально свідомих потреб покупців згідно встановлених форматів споживання; визначити, що є ключовими факторами його конкурентних переваг та вдосконалити маркетинг - мікс підприємства у відповідності до виявлених змін.

Таким чином запровадження клієнтоорієнтованого підходу на засадах стратегічного маркетингового менеджменту агробізнесу на продовольчих ринках передбачає необхідність корегування основних цілей товаровиробника з клієнтськими вимогами та основними тенденціями, які демонструє продовольчий ринок, що створює нові економічні можливості, забезпечує комплексне вирішення актуальних проблем розвитку, підвищує рівень організації взаємодій зі споживачами та партнерами та дозволяє розв'язати ряд проблем забезпечення продовольчою продукцією в умовах глобальних викликів та загроз. Але продовольчі ринки на сьогодні є ареною гострої конкурентної боротьби за лояльність споживача, смаки і уподобання якого повинні бути об'єктом постійної уваги товаровиробника, тому розгляд цих питань буде представлено в подальших авторських дослідженнях.

Література.

1. Скрипчук П.М. Тенденції та закономірності розвитку світової продовольчої галузі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. С. 50–59.
2. Марков Б.М. Фактори впливу на формування та розвиток товаропросування продовольчих товарів. *Економіка та держава*. 2016. Випуск 10. URL:http://www.economy.in.ua/pdf/12_2016/10.pdf (дата звернення 12.11.2021).
3. Food and Agriculture Organization of the UN.2020. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#home> (дата звернення 12.11.2021).
4. Солодковська В.Г. Домінантні тенденції розвитку світового ринку продовольчих товарів. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 59-1. 2021. С. 46-50.
5. *Агрпродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки*: монографія / О. В. Шубравська, Л. В. Молдаван, Б. Й. Пасхавер та ін.; за ред. д-ра екон. Наук О.В. Шубравської. Київ: НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», 2014. 456 с.

6. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8903> (дата звернення 12.11.2021).
7. Кириленко І.Г., Івченко В.Є., Дем'янчук В.В. Основні тенденції розвитку світового продовольчого ринку та виробництво продовольства в Україні. *Економіка АПК*. 2018. № 9. С. 34
8. COVID-19: Вплив на харчову промисловість та агробізнес. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/04/vplyv-na-kharchovu-promyslovist.html> (дата звернення 12.11.2021).
9. Хахула Б.В. Теоретичні основи функціонування і розвитку агропродовольчих ринків в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Економіка та держава*. № 10, 2018. С. 76- 80.
10. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
11. Бортник Т.І., Харенко А.О., Лементовська В.А. Аграрний маркетинг: методичний посібник. Умань, КопіЦентр, 2011. 200 с.
12. Ільченко Т.В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 10, частина 1, 2016. С.125-128.
13. Вороніцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2011. № 2(53). Т. 3. С. 93–98.
14. Гордієнко К.Д. Аграрний маркетинг. К.: КНТ, 2007. 375 с
15. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. Біла Церква, 2009. Вип. 63. С. 136–140.
16. Euromonitor International “Top 10 Global Consumer Trends 2020”, Intel, European Commission URL: <https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>. (дата звернення 12.11.2021).
17. James P. Womack, Daniel T. Jones. *Lean Thinking: Banish Waste And Create Wealth In Your Corporation*. Simon and Schuster, 2013-09-26. New York, USA . 398 s.
18. Шевченко М.І. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка. *Економист*. 2008. № 9. С. 28–30.
19. Багорка М.О. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Інфраструктура ринку*. Випуск № 24, 2018. С.105-110.
20. Кузик О.В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. № 8. 2018 . С.27-30.
21. Кузик О.В. Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів АПК. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №12. С. 16-19.
22. Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Арестенко Т.В. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. Мелітополь, 2012. 277 с.
23. Helm, S. Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth'. *Electronic Commerce and Marketing*, 2010. No. 10 (3). P. 158-161.

References.

1. Skrypchuk, P.M. and Xomenko, A.Ye. (2014), “Trends and regularities of development of the world food industry”, *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, pp. 50–59.
2. Markov B.M. (2016), “Factors of influence on the formation and development of production of food products”. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10 [Online], available at: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2016/10.pdf (accessed 12 Nov 2021).
3. “Food and Agriculture Organization of the UN” (2020), available at: <http://www.fao.org/faostat/en/> (accessed 12 November 2021).
4. Solodkovska, G.(2020), “Dominant trends in the world food market development”, *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 59-1, pp. 46–50.
5. Shubravskaya, O.V., Moldavan, L.V., Paskhaver, B.Y. et al. (2014), *Ahroprodovolchyi rozvytok Ukrainy v konteksti zabezpechennia prodovolchoi bezpeky* [Agri-food development of Ukraine in the context of food security], monograph, NAN Ukraine, DU “In-t ekon. ta prohnozuv. NAN Ukrayiny”, Kyiv, Ukraine.
6. Bolila, S. and Kyruchenko, N.(2021), “Development of agricultural enterprise activity on the basis of activation of its marketing efforts”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8903>(accessed 12 Nov 2021).
7. Kyrylenko, I.G., Ivchenko, V.E. and Demyanchuk, V.V.(2018), “The main trends in the world food market and food production in Ukraine”, *Ekonomika APK*, no. 9, p.34.
8. “COVID-19: Impact on the food industry and agribusiness” (2020), available at: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/04/vplyv-na-kharchovu-promyslovist.html> (accessed 12 November 2021).
9. Khahula, B. (2018), “Theoretical bases of functioning and development of agro-food markets in conditions of globalization processes strengthening”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp.76-80.

10. Ostrovsky, P.I.(2006), *Ahrarnyi marketynh, navchalnyi posibnyk* [Agricultural marketing, textbook], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.
11. Bortnyk, T.I., Kharenko, A.O. and Lementovska, V.A.(2011), *Ahrarnyi marketynh, metodychnyi posibnyk* [Agricultural marketing: methodical textbook], KapiTsentr, Uman, Ukraine.
12. Ilchenko, T.V.(2016), “Marketing research in the agricultural market of Ukraine: features and prospects”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Vypusk 10, part 1, 2016, pp. 125-128.
13. Voronetskaya, I.S.(2011), “Features of marketing in agro-industrial production”, *Zbirnyk naukovykh prats VNAU*, no № 2(53), vol. 3, pp. 93–98.
14. Gordienko, K.D. (2007), *Ahrarnyi marketynh* [Agricultural marketing], KNT Kyiv, Ukraine.
15. Artimonova, I.V. (2009), “Principles and directions of introduction of the modern concept of marketing in practical activity of agricultural commodity producers”, *Visnyk Bilotserkivskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu*, Bila Tserkva, vol. 63, pp.136-140.
16. “Euromonitor International “Top 10 Global Consumer Trends 2020”, Mintel, European Commission”(2020), available at: <https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> (accessed 12 November 2021).
17. James, P. Womack and Daniel T. Jones(2013), *Lean Thinking: Banish Waste And Create Wealth In Your Corporation*. Simon and Schuster, New York, USA .
18. Shevchenko, M.I.(2008), “Development of marketing activities in the agricultural market system”, *Ekonomyst*, vol. 9, pp.28-30.
19. Bagorka, M. O.(2018), “Formation of a marketing complex at an agricultural enterprise”, *Infrastruktura rynku*, vol. 24, pp.105-110.
20. Kuzik, O.V.(2018), “Development of marketing communications in the agrarian business of Ukraine”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 8, pp.27-30.
- 21.Kuzik, O. V.(2018), “The Role of marketing communications in overcoming current problems and challenges of the agro-industrial complex”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol.12, pp.16-19.
22. Lobanov, M. I., Markina, T. A. and Arestenko, T. V.(2012), *Ahrarnyi marketynh, navchalnyi posibnyk* [Agricultural marketing, textbook], Melitopol, Ukraine.
23. Helm, S.(2010), “Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth'”. *Electronic Commerce and Marketing*, no. 10 (3), pp. 158-161.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2021 р.