

**Oleksandr Buriak, PhD Student**  
*Poltava State Agrarian University*  
*Poltava, Ukraine*  
**Scientific Supervisor: Ivan Tereshchenko,**  
**Candidate of Economic Sciences,**  
**Associate Professor, Associate Professor**  
**at the Department of Marketing**  
*Poltava State Agrarian University*  
*Poltava, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-495-5-33>

**FEATURES OF THE IMPLEMENTATION  
OF MARKETING ACTIVITY CONCEPTS  
IN AGRICULTURE ENTERPRISES**

**ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК**

В умовах сучасної ринкової економіки, коли конкуренція постійно зростає, підприємствам досить важливо зазначити ефективні маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей. Маркетингова діяльність дозволяє компаніям агропромислового сектору розуміти потреби ринку, адаптуватися до споживачів та забезпечити успішну реалізацію власної продукції. Впровадження концепцій маркетингової діяльності дозволяє підприємству формувати довгострокові стратегії, підвищувати рівень лояльності споживачів і зберігати конкурентоспроможність на ринку продукції [1–2].

Основними концепціями маркетингової діяльності вважають: виробнича концепція, товарна концепція, концепція продажу, концепція ринкової діяльності, соціально-етична концепція маркетингу, концепція партнерських відносин.

Основною особливістю виробничої концепції являється зосередження на оптимізації процесів виробництва для забезпечення ефективності та зменшення витрат. Виробнича концепція часто передбачає масове виробництво товарів, щоб задовольнити потреби великої кількості споживачів. Це може призвести до зниження витрат на одиницю продукції, що робить товари більш доступними.

Дана концепція має свої переваги, такі як зниження витрат та ефективність виробництва, водночас може призвести до ігнорування потреб споживачів. Прикладом виробничої концепції буде масштабне вирощування зернових культур, таких як пшениця і кукурудза, оскільки вони мають стабільний попит. В даному випадку потрібно ефективно використання робочої сили та матеріалів, оптимізація процесу виробництва та залучення сучасної сільськогосподарської техніки [2–7].

Основним акцентом товарної концепції являється забезпечення високої якості продукції. Підприємства АПК, які підтримують дану концепцію, прагнуть виробляти товари, які перевищують сподівання споживачів (наприклад вирощування органічної або еко-продукції). У рамках товарної концепції підприємства постійно працюють над вдосконаленням своїх товарів, впроваджуючи нові технології, дизайн та функціональні можливості. Виходячи з цього компанії можуть встановити вищі ціни на свою продукцію, вважаючи, що споживачі готові платити більше за якість. Впровадження цієї концепції здебільшого буде вимагати проведення детальних досліджень і тестування продукту, щоб забезпечити та тримати його відповідно до високих стандартів якості. Використовуючи товарну концепцію підприємства матимуть важливий інструмент для досягнення високої якості продукції та інноваційності. Збалансований підхід до якості продукції та задоволення потреб споживачів може забезпечити стійке зростання бізнесу.

Концепція продажу являється найбільшою за використанням серед компаній в сучасному світі, оскільки передбачає використання методів прямого продажу, таких як телефонні дзвінки, електронна пошта або індивідуальні зустрічі. Основна увага приділяється досягненню швидких результатів у продажу, що може призвести до ігнорування довгострокових відносин зі споживачами. Вона базується на значному стимулюванні продажу продукції, акцент робиться на продукції, а не на потребах споживачів. Маркетингова концепція продажу може бути ефективною для швидкого досягнення короткострокових цілей. Фокус лише на продажах та ігнорування потреб це крок до нестабільності в бізнесі та втрати клієнтів. На підприємствах агропромислового комплексу прикладом використання концепції продажу можна назвати господарство, яке буде вирощувати малину або полуницю. Для забезпечення постійного прибутку підприємству важливо об'єднувати активні продажі з увагою до потреб і бажань споживачів [2–7].

Основною ідеєю концепції ринкової діяльності є те, що успіх підприємства залежить від орієнтації на потреби покупців. Однією з складових даної концепції є дослідження ринку для збору інформації про споживачів, конкурентів і ринкові тренди. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів, цінової політики та каналів збуту. Компанії повинні активно підтримувати зворотній зв'язок зі споживачами, щоб оцінити їх задоволення своєю продукцією та вчасно реагувати на зауваження та пропозиції клієнта. До даної концепції можливо віднести підприємство, яке буде вирощувати органічні фрукти та овочі, зокрема яблука, груші, моркву та помідори. Реалізація даної концепції вимагає постійного моніторингу потреб споживача, створення цінностей та бути адаптивним до змін. Саме це є стратегічною перспективою в цій концепції, яка повинна в майбутньому привести підприємство до гарних фінансових показників у співпраці з клієнтом.

Особливість соціально-етичної концепції маркетингу полягає в тому, що підприємство прагне задовольняти не тільки потреби споживачів, але і довготривалі інтереси суспільства, а також етичні та екологічні аспекти. Дана концепція передбачає, що компанія долучається до соціальних програм та ініціатив, наприклад господарство виділяє певну частину власного прибутку на підтримку місцевих громадських проєктів, долучається до збору коштів на благодійність, бере участь у волонтерських ініціативах. Для задоволення соціальних та етичних потреб підприємства можуть впроваджувати інноваційні рішення. Це може бути розробка нових екологічно чистих продуктів, використання перероблених матеріалів, зниження енергоспоживання на виробництві. Дана концепція забезпечує цінність бізнесу, поєднуючи економічні інтереси з етичними та соціальними обов'язками. Використавши її компанія не лише досягне фінансового успіху, але також покращить взаємодію із суспільством і забезпечить стабільність та розвиток територіальної громади.

Концепція партнерських відносин орієнтована на побудову та підтримку взаємовигідних зв'язків з клієнтами та партнерами (укладення угод з постачальниками добрив або техніки, спільна розробка нових сортів рослин, співпраця з магазинами для створення персональних акцій). Головна задача даної концепції не одноразово продати товар, а налагодження довгострокового співробітництва з партнерами. Орієнтація на довгострокові відносини та взаємодію дозволяє не тільки зберегти клієнтів, але й забезпечити стабільне

зростання на ринку за рахунок позитивної репутації та міцних зв'язків з партнерами [2–7].

В табл. 1 наведено основне фокусування та переваги кожної наведеної концепції:

Таблиця 1

**Фокусування та переваги концепцій**

<b>Концепція маркетингу</b>	<b>Основний фокус</b>	<b>Переваги</b>
Виробнича	Виробництво та ефективність	Доступні ціни, висока ефективність виробництва
Товарна	Якість та інновації	Висока конкурентоспроможність за рахунок інновацій та якості
Концепція продажу	Збут і продажі	Швидке збільшення обсягів продажу
Концепція ринкової діяльності	Клієнт та його потреби	Підвищення лояльності клієнтів, створення довгострокової цінності
Соціально-етична концепція	Клієнти, суспільство та довкілля	Зміцнення репутації, підвищення довіри з боку клієнтів
Концепція партнерських відносин	Відносини та лояльність	Тривалі стосунки з клієнтами, що зменшує витрати на залучення нових

Вибір найефективнішої концепції маркетингу має залежати від типу бізнесу, його цілей, цільової аудиторії, конкурентного середовища та інших факторів. Часто підприємства комбінують кілька підходів для досягнення найкращих результатів. Наприклад, орієнтуються на клієнта, але паралельно інтегрують соціально-етичні та екологічні принципи. Саме це дає змогу досягти прибутковості, стійкості та задоволення потреби клієнтів.

**Література:**

1. Багорка М. Формування основних складових комплексної системи аграрного маркетингу для підприємств аграрної сфери бізнесу. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2023. № 1(47). С. 70–79.
2. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.

3. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні сільськогосподарським підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2024. № 2. С. 22–33. URL: <https://sed.ieu.edu.ua/index.php/sed/article/download/11/6> (дата звернення: 24.10.2024)
4. Білошапка Ю.М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 1. С. 111–117. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/51368> (дата звернення: 25.10.2024).
5. Гіржева О.М., Блюмська-Данько К.В., Ніфатова О.М. Основні інструменти управління та розвитку маркетингово-збутових систем аграрних підприємств. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича). Харків : ДБТУ, 2022. С. 363–365.
6. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Економіка менеджмент і маркетинг. Бізнесінформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
7. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1 (118). С. 42–47.