

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-15>

УДК 658.8

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ: ЗАГРОЗИ НОВОГО ЧАСУ

MARKETING MANAGEMENT FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF ENTERING INTERNATIONAL MARKETS: NEW THREATS

Левків Галина Ярославівна

доктор економічних наук, професор кафедри,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5909-3390>

Мельник Назар Орестович

аспірант,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4947-6348>

Куп'як Назар Васильович

аспірант,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5719-1499>

Levkiv Halyna, Melnyk Nazar, Kup'yak Nazariy

Stepan Gzhyskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

Метою дослідження є характеристика особливостей маркетинг менеджмент для агропромислових підприємств в контексті виходу на міжнародні ринки. Визначено, що маркетинг менеджмент гарантує, що діяльність стає послідовною, цілеспрямованою та ефективно інтегрованою у ширшу стратегію, тим самим розширюючи охоплення та взаємодію з цільовою аудиторією. Доведено, що ефективний маркетинг менеджмент сприяє інноваціям та розробці нових продукції. Встановлено, що залишаючись в курсі потреб ринку та використовуючи маркетингову інформацію, агропромислові підприємства можуть підтримувати власну конкурентоспроможність, постійно пропонуючи інноваційні рішення, що відповідають вимогам клієнтів по всьому світу. Виокремлено ключові ознаки сучасної системи маркетинг менеджменту на агропромислових підприємствах. Охарактеризовано основні засади маркетинг менеджменту при виході на міжнародні ринки збуту.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг менеджмент, система управління, агропромислові підприємства, вихід на міжнародні ринки.

The purpose of the study is to characterize the features of marketing management for agro-industrial enterprises in the context of entering international markets. Market research provides businesses across industries with invaluable insight into customer benefits, industry trends, and the competitive landscape. Such information helps develop new products, improve existing offerings, and create messages that resonate with target audiences. Therefore, marketing management involves planning, implementing and monitoring marketing strategies, ensuring that these efforts meet overall business goals and are adapted to changing market conditions. Marketing management is defined to ensure that activities become coherent, focused and effectively integrated into the wider strategy, thereby increasing reach and engagement with target audiences. Effective marketing management has been proven to promote innovation and new product development. Let us note that it is marketing management that plays a decisive role in the allocation of resources. It helps businesses determine the most effective way to spend their marketing budget, be it through advertising, promotions, public relations or digital marketing channels. It has been found that by staying abreast of market needs and using marketing information, agribusinesses can maintain their

competitiveness by continually providing innovative solutions to meet the needs of customers around the world. In our opinion, marketing management plays a critical role in understanding and adapting to local market requirements and consumer preferences. Research and market analysis, which are integral components of effective marketing, enable agribusinesses to tailor their products, services to meet the specific needs and advantages of each new market. The key features of a modern marketing management system at agro-industrial enterprises are highlighted. The basic principles of marketing management when entering international markets are characterized.

Keywords: marketing, marketing management, management system, agro-industrial enterprises, access to international markets.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день, саме маркетинг є фундаментальною основою для підприємств у всіх галузях, відіграючи при цьому, важливу роль у поєднанні бізнесу з його цільовою аудиторією, розумінні потреб споживачів та стимулюванні продажів. В умовах зростання конкуренції здатність ефективно продавати продукти або послуги стає не просто стратегією зростання, а необхідністю виживання та зміцнення власної безпеки.

Завдяки дослідженням ринку підприємства різних галузей отримують безцінну інформацію про переваги клієнтів, тенденції галузі та конкурентне середовище. Такого роду інформація допомагає розробляти нові продукти, покращувати існуючі пропозиції та створювати повідомлення, які знаходять відгук у цільовій аудиторії. Відтак, саме маркетинг менеджмент включає планування, реалізацію та моніторинг маркетингових стратегій, гарантує, що ці зусилля відповідають спільним бізнес-цілям і адаптовані до мінливих ринкових умов. Отже, це уможливорює ідентифікувати саму ініціативу, створюючи основу для сталого безпекового зростання та інноваційної діяльності в цілому.

Зазначимо, що саме маркетинг менеджмент відіграє вирішальну роль розподілі ресурсів. Це допомагає підприємствам визначити найефективніший спосіб витрачання свого маркетингового бюджету, чи це реклама, рекламні акції, зв'язку з громадськістю або канали цифрового маркетингу. Аналізуючи саме окупність інвестицій (ROI) різних маркетингових заходів, менеджери можуть оптимізувати свій маркетинговий комплекс задля досягнення найкращих можливих результатів. Такий стратегічний розподіл ресурсів має важливе значення для максимізації прибутковості та забезпечення того, щоб маркетингові зусилля підтримували загальну стратегію розвитку підприємства. Відтак, саме маркетинг менеджмент сьогодні не аби як актуальним є для більшості відкритих соціально-економічних систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ключові засади розвитку маркетинг менедж-

менту, розкривалися в працях таких вчених О. Л. Антошкіної, В. Базилевича, Г. Бекера, М. Блауга, В. Врублевського, В. Гейця, О. Докторовича, М. Згуровського, М. Криштановича, Ю. Канигіна, О. Ковалюка, М. Крупки, В. Левашова, І. Мойсеєнко, О. Мороза, Ю. Саєнка, В. Семиноженка, В. Ткаченка та ін. Однак низка теорій і концепцій щодо врахування виходу підприємств агропромислового комплексу на міжнародні ринки, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її актуальність.

Метою дослідження є характеристика особливостей маркетинг менеджмент для агропромислових підприємств в контексті виходу на міжнародні ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг менеджмент являє собою стратегічний підхід до планування, здійснення та контролю маркетингової діяльності та політики підприємства [1–2]. Його суть полягає у узгодженні маркетингових стратегій із загальними цілями підприємства, гарантуючи, що кожне маркетингова дія безпосередньо сприяє зростанню та успіху бізнесу в цілому. Основна мета маркетинг менеджменту – створити попит на продукти чи послуги, досягти високої впізнаваності бренду та забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Відтак, це передбачає глибоке розуміння цільової аудиторії, ефективне інформування про ціннісну пропозицію продукту та розробку маркетингових кампаній, які знаходять відгук у споживачів [3–4]. Перед керівництвом маркетингу також стоїть завдання аналізу ринкових тенденцій та даних про клієнтів для прийняття обґрунтованих рішень, оптимізації маркетингового комплексу (продукт, ціна, місце, просування) задля досягнення найкращих можливих результатів.

При цьому, важливість маркетинг менеджменту стає ще очевиднішою, коли підприємство вирішує вийти міжнародний ринок продажів. Вихід на нові географічні території пов'язаний з безліччю проблем та можливостей, які потребують як стратегічного, так й синергетичного підходу [5–7]. Міжнародні ринки можуть відріз-

нятися з погляду культури, мови, нормативної середовища проживання і поведінки споживачів. Таким чином, маркетинг менеджмент має адаптувати стратегії до цих унікальних ринкових умов. Мета полягає в тому, щоб ефективно донести послання бренду, долаючи культурні кордони, дотримуючись при цьому місцевих правил та уподобань (табл. 1).

Вихід на міжнародний ринок потребує комплексного дослідження ринку. Менеджмент маркетингу має провести ретельний аналіз, щоб зрозуміти демографічні, економічні та культурні чинники, що впливають поведінку споживачів кожному цільовому ринку. Це дослідження формує основу, де формування маркетингові стратегії, гарантуючи актуальність і ефективність маркетингових зусиль. При цьому, для підприємств у таких секторах, як агропромисловість це має вирішальне значення (рис. 1).

Зазначимо, що маркетинг менеджмент має орієнтуватися у складностях міжнародної торгівлі та логістики. Це включає розуміння та дотримання правил торгівлі, тарифів та митних процедур. Ефективні маркетингові стратегії повинні також враховувати логіс-

тичні аспекти доставки продукції на міжнародні ринки, гарантуючи, що агропромислове підприємство спроможне виконувати замовлення ефективно та за конкурентоспроможною ціною [8–10]. Відтак, це особливо важливо для важкої техніки та обладнання, що використовуються в сільському господарстві та харчовій промисловості, де вартість доставки та логістика доставки можуть суттєво вплинути на конкурентоспроможність ринку (рис. 2).

Культурна чутливість є ще одним важливим аспектом маркетинг менеджменту під час виходу на міжнародні ринки. Це передбачає не тільки переклад маркетингових матеріалів місцевою мовою, а й їх адаптацію з урахуванням місцевих звичаїв, цінностей та норм. У таких галузях, як агрохімія та сільськогосподарське машинобудування, продукція яких безпосередньо впливає на місцеву економіку та навколишнє середовище, демонстрація культурного розуміння та поваги може значно підвищити репутацію та визнання бренду.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що саме ефективний маркетинг менеджмент на агропромислових підприємствах, має вирішальне безпекове значення з кількох причин,

Таблиця 1

Основні засади маркетинг менеджменту при виході на міжнародні ринки збуту

№	Засади	Характеристика
1	Широке й глибоке розуміння місцевих ринків	Перед виходом на міжнародні ринки необхідно провести детальний аналіз кожного цільового ринку. Це означає не тільки збір демографічної та економічної інформації, а й глибоке занурення в культурні, соціальні та політичні аспекти, які можуть впливати на споживчі уподобання та поведінку
2	Адаптація продукту та комунікацій	Продукти та маркетингові повідомлення, які успішно працюють на одному ринку, можуть не мати такого ж успіху на іншому через різноманітність культурних норм та споживчих вподобань. Адаптація продуктів може включати зміни в дизайні, упаковці, складі та навіть у функціональності, щоб відповідати місцевим вимогам
3	Стратегічні партнерства та мережі	Налагодження партнерських відносин з місцевими компаніями може істотно полегшити вихід на міжнародні ринки. Це може включати дистриб'юторів, постачальників, рекламні агенції та інші організації, які мають глибоке розуміння місцевого ринку
4	Комплексний підхід	Ефективне управління міжнародним маркетингом вимагає інтегрованого підходу до маркетингового міксу, включаючи продукт, ціну, просування та місце
5	Використання цифрових технологій та аналітики даних	В сучасному світі цифровізація та використання даних для прийняття рішень є ключовими елементами успіху на міжнародних ринках. Це включає оптимізацію вебсайтів для різних регіонів, використання соціальних медіа та інших онлайн платформ для просування продуктів, а також застосування аналітики для вимірювання ефективності маркетингових кампаній і коригування стратегій в реальному часі

Джерело: власні дослідження

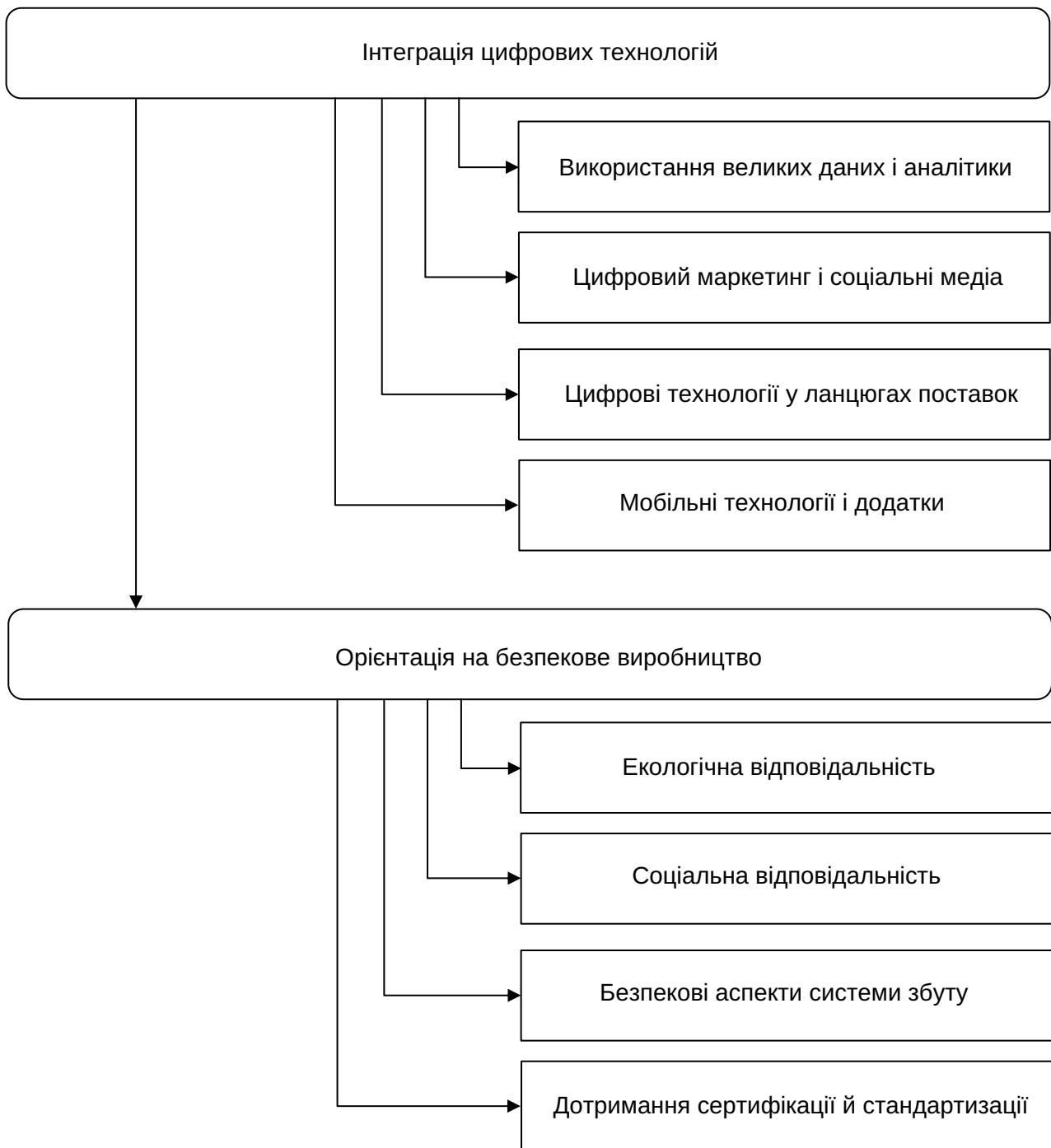


Рис. 1. Ключові ознаки сучасної системи маркетинг менеджменту на агропромислових підприємствах

Джерело: власні дослідження

МАРКЕТИНГ

особливо при виході в новий міжнародні ринки збуту. Перш за все, це полегшує вихід на ринок та розширення за рахунок підвищення обізнаності та видимості продуктів та послуг агропромислових підприємств. Використовуючи цільові маркетингові стратегії, підприємства можуть ефективно інформувати про унікальні переваги та інновації своїх пропозицій, виділяючись на світовому ринку. Відтак, це має вирі-

шальне значення для подолання початкових бар'єрів для виходу на нові ринки, де місцева конкуренція та нормативні стандарти створюють серйозні проблеми. Більше того, ефективний маркетинг менеджмент допомагає створювати та зміцнювати репутацію бренду у глобальному масштабі. Для агропромислових підприємств, що виходять на нові ринки, важливо встановити так звану довіру. Завдяки



Рис. 2. Основні загрози при виході на міжнародні ринки збуту агропромислової продукції

Джерело: власні дослідження

послідовним, високоякісним маркетинговим комунікаціям та демонстрації своєї прихильності до інновацій, сталого розвитку та якості цієї підприємства можуть створити позитивний імідж бренду. Таким чином, саме репутація не тільки приваблює клієнтів, а й сприяє партнерству з місцевими дистриб'юторами, постачальниками та зацікавленими сторонами галузі, що ще більше сприяє проникненню на ринок та розширенню.

На нашу думку, маркетинг менеджмент відіграє вирішальну роль у розумінні та адап-

тації до вимог місцевого ринку та переваг споживачів. Дослідження та аналіз ринку, що є невід'ємними компонентами ефективного маркетингу, дозволяють агропромисловим підприємствам адаптувати свої продукти, послуги для задоволення конкретних потреб та переваг кожного нового ринку. Такий локалізований підхід не лише підвищує привабливість їхніх пропозицій, але також підвищує задоволеність та лояльність клієнтів, які мають вирішальне значення для довгострокового успіху на світових ринках.

REFERENCES:

1. Viselgaitė, D., & Vilys, M. (2011). Peculiarities in construction of segmentation models: theory and practice. *Business, Management and Economics Engineering*, 9(2), 171–184 [in English]
2. Dias, E., & Lopes, D. S. (2014) Co-operation between large enterprises (LE's) and SME's: an approach to overcome the stage internationalization process. *Business: Theory and Practice*, 15(4), 316–327 [in English]
3. Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020) The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business, Management and Economics Engineering*, 18(2), 282–293. [in English]
4. Bourcier-Bequaert, T. B., & Barnier, V. (2010). Toward a larger framework of the generation concept in marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), 115–134 [in English]
5. Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105. [in English]
6. Kicova, E., Bartosova, V., & Popp, J. (2020). The impact of TV advertising on brand credibility. In N. Tsounis & A. Vlachvei (Eds.), *Advances in cross-section data methods in applied economic research*, pp. 605–614. [in English]
7. Lichtarski, J., & Trenkner, M. (2018). On the co-existence of innovation and creativity in the Lean Management environment. *Forum Scientiae Oeconomia*, 6(3), 67–81 [in English]

8. Lizbetinova, L., Starchon, P., Lorincova, S., Weberova, D., & Prusa, P. (2019). Application of cluster analysis in marketing communications in small and medium-sized enterprises: An empirical study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 11(8), 2302 [in English]
9. Rutkauskas, A. V., & Ginevičius, A. (2011). Integrated management of marketing risk and efficiency. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 5–23 [in English]
10. Ginevičius, R., Podvezko, V., & Ginevičius, A. (2013). Quantitative evaluation of enterprise marketing activities. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 200–212 [in English]