

УДК 338.631

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-55-63>

ПРОДАНОВА Лариса Василівна¹

доктор економічних наук, професор,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4280-6013>
l.prodanova@chdtu.edu.ua

ЯКУШЕВ Олександр Володимирович¹

кандидат економічних наук, доцент,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0699-1795>
aleksandro@i.ua

СЕРГІЄНКО Олександр Анатолійович¹

викладач,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1406-434X>
Sergienko07@ukr.net

¹ Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено аналіз ринку аграрної продукції в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики аграрних підприємств України. Окреслено специфічні характеристики аграрного ринку. Основними об'єктами аналізу визначено конкурентів (виробників товарів/послуг), власне товари/послуги, споживачів товарів/послуг. Проаналізовано специфіку конкурентних ринкових позицій провідних аграрних підприємств України, визначено пріоритетні види продукції аграрного сектору та товарів аграрного ринку, виявлено специфіку уподобань споживачів аграрної продукції та споживання основних продуктів харчування в Україні.

Ключові слова: маркетингове дослідження, маркетингова товарна політика, аграрний ринок, аграрний сектор економіки, аналіз ринку.

Постановка проблеми. Важливість для національної економіки України її аграрного сектору та ринку аграрної продукції, а також мінливість та невизначеність ринкового середовища, в умовах якого функціонують аграрні підприємства, зумовлюють необхідність подальшого пошуку інструментів забезпечення їх ефективної діяльності та розвитку, важливу роль серед яких відіграє маркетингова товарна політика. Формування та реалізація ефективної маркетингової товарної політики в системі управління діяльністю аграрних підприємств забезпечує можливість вирішення стратегічних і тактичних завдань раціонального використання ресурсів, оптимізації товарного асортименту, знаходження для товарів відповідних цільових сегментів ринку, модифікації товарів з урахуванням їх життєвого циклу, підвищення якості й конкурентоспроможності продукції, прийняття рішень щодо пакування та маркування товарів і використання марок, організації обслуговування з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку. Прийняття відповідних управлінських рішень для розв'язання зазначених завдань потребує регулярних маркетингових досліджень та комплексного аналізу ринку.

Дослідження ринку – це систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси [1]. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми та їх елементи, зокрема отримати кількісні та якісні оцінки попиту та пропозиції, інформацію про ціни, а також про потреби та поведінку споживачів, про ринкову структуру та силу конкурентної боротьби [2; 3]. Проте, поняття маркетингові дослідження вважається значно ширшим, ніж поняття дослідження ринку або аналізу ринку, адже охоплює ще й моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні й методичні аспекти маркетингових досліджень та аналізу ринку свого часу перебували в центрі уваги таких відомих науковців як Б. Берман, Д. Джобер, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер. Із числа українських науковців вирішенню численних методологічних проблем маркетингових досліджень та аналізу ринку присвятили праці О. Віноградова та Н. Євтушенко [4], М. Окландер, І. Педько та О. Яшкіна [5],

С. Амонс та О. Красняк [1], Н. Карпенко [6], М. Новікова [7], Жегус О. [8]. Питання маркетингових досліджень та аналізу аграрного ринку, зокрема і в контексті маркетингової товарної політики аграрних підприємств, досліджують Є. Кирилюк [9], Т. Ільченко [10], Д. Семенда [11], Н. Степаненко та І. Волкова [12], О. Згурська та Т. Сьомкіна [13], О. Фінагіна та О. Зінченко [14]. Науковий доробок цих авторів формує поле для подальших досліджень, а наявні теоретико-методологічні положення та рекомендації стимулюють науковий інтерес.

Метою статті є аналіз ринку аграрної продукції в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики аграрних підприємств України. Досягнення поставленої мети здійснено за допомогою виконання таких завдань: визначення характеристик ринку товарів аграрного сектору економіки; аналіз основних конкурентів, потреб споживачів та перспектив товарів аграрного ринку; подальший розвиток методичних підходів щодо аналізу ринку в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики підприємств агросектору національної економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження. В процесі аналізу ринку в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики підприємств важливо враховувати специфіку самого ринку. Тому доцільно визначити специфічні характеристики аграрного ринку:

1) стабільність і наявність сформованих довгострокових зв'язків, а тому нові конкурентоспроможні учасники ринку (як великі виробники так і масштабні клієнти) з'являються не так часто, як на інших ринках [15, с. 109]; аграрний сектор, аграрний ринок економіки, зокрема сільське господарство, вважаються ринком (галуззю) із досконалою конкуренцією, де збільшення прибутку учасників ринку є можливим переважно за рахунок зниження витрат, що спонукає агровиробників до пошуку резервів зниження витрат (застосування прогресивних технологій, використання нової техніки, поліпшення кваліфікації праці своїх робітників, застосування маркетингових прийомів на всіх стадіях життєвого циклу товарів), тобто до пошуку інноваційних рішень збільшення прибутків [10, с. 125];

2) сезонність виробництва та попиту, що пов'язано із технологічними, зокрема біологічними, особливостями виробничого процесу в агросфері: чітко визначена сезонність виробництва (пропозиції) зумовлює відповідну періодичність попиту, а це, своєю чергою, спричиняє сезонність аграрники, специфіку заходів маркетингу загалом, маркетингової товарної політики зокрема, маркетингових досліджень ринку збуту і просування продукту [15, с. 109];

3) залежність від зовнішніх природних факторів: на такі чинники як погода (посухи, зливи), поширення бур'янів, шкідників і хвороб культурних рослин і тварин практично неможливо вплинути, їх важко передбачити, що підвищує ризики для учасників аграрного ринку;

4) різноманітність форм і напрямів агробізнесу (виробники та споживачі одних і тих же товарів бувають як великими, відомими гравцями аграрного ринку, так і зовсім дрібними підприємствами; необхідно враховувати специфіку діяльності та інтереси як дрібних фермерських господарств, так і найбільших агрохолдингів із земельними банками у декілька тисяч гектарів), багатосегментність агроринку (доволі значна кількість агровиробників розвивають як B2B, так і B2C сегменти, тобто, працюють і з іншими фірмами, і з клієнтами; кожен із зазначених сегментів має власну специфіку й потребує особливого підходу, але B2B і B2C сегменти є тісно переплетеними: споживачі агропродукції, її виробники, постачальники сировини, насінневого матеріалу, саджанців кущів та дерев, племінної продукції тваринництва і молодняку, обладнання тісно пов'язані в одну велику мережу) [15, с. 109];

5) специфіка товарів, представлених на агроринку, полягає в тому, що переважна їх більшість (зокрема продукти харчування) є «товарами першої життєвої необхідності з коротким терміном зберігання, які мають споживче, естетичне і моральне призначення, а тому для ринку агропродукції та галузей агровиробництва важливим є забезпечення вчасного й обережного збирання врожаю, якісного пакування, своєчасного транспортування продукції» [10, с. 125]. Це зумовлює необхідність не лише інтенсивного розвитку ефективної ринкової інфраструктури, а й перетворення її з пасивного супутника виробництва на рівноправного партнера всіх інших галузей аграрного сектору економіки; «бум популярності екологічно чистих товарів, які найчастіше називають фермерськими, еко- або біопродуктами, які активно набирають популярності у всіх розвинених країнах і Україна не є виключенням: якщо підприємство спеціалізується на таких продуктах, це може стати основою просування та успіху» [15, с. 109].

Основними об'єктами аналізу ринку в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики підприємств зазвичай виступають: конкуренти, власне товари/послуги, споживачі товарів/послуг. Для визначення основних найбільших учасників аграрного ринку звернемося до рейтингів аграрних компаній за версією Latifundist Media [16] та MIZEZ [17] (рис. 1).

Місце у рейтингу: 1. Агропромисловий холдинг «Кернел»

Виручка: 2329,5 млн дол. США. Земельний банк: 530 тис. га

Найбільший виробник олії в Україні та експортер соняшникової олії (8% світового виробництва); в трійці лідерів з кількості поголів'я тварин і по валу молока в країні; ключовий постачальник сільгосппродукції з Чорноморського регіону до більш ніж 80 країн світу (Індія, країни ЄС, Єгипет і Туреччина, Китай). Основні культури: кукурудза, соя, пшениця і соняшник. *Активи:* 12 офісів в Україні (агробізнес в 11 областях), 7 олійно-екстракційних заводів (переробні потужності – 3 млн т. насіння соняшнику в рік), найбільша приватна мережа елеваторів в Україні (35 од.), сучасний термінал в Одеській області. Відкрито першу в Україні онлайн-платформу для спільного здійснення залізничних перевезень Transithub. *Торговельні марки:* «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак Золота», «Чумак Домашня» і «Любонька»

Місце у рейтингу: 2. Агропромисловий холдинг «Нібулон»

Виручка: 1946,4 млн дол. США. Земельний банк: 82,4 тис. га

Виробництво та експорт зернових (пшениця, кукурудза), логістика, суднобудування та судноремонт; переробка іншої агропродукції та тваринництво (ВРХ), послуги перевезення агропродукції іншим компаніям; один із найбільших експортерів аграрної продукції до 70 країн світу. *Активи:* 44 виробничі підрозділи (агробізнес в 12 областях України), зокрема 8 – у тваринництві (4 області України; власний суднобудівно-судноремонтний завод, власний сучасний вантажний флот (71 судно), 25 перевантажувальних терміналів та комплексів з прийому, зберігання та відвантаження зернових та олійних (388 зерносховищ силосного типу), власний приватний морський термінал із причалом

Місце у рейтингу: 3. Агропромисловий холдинг «Миронівський хлібопродукт»

Виручка: 1183,3 млн дол. США. Земельний банк: 370 тис. га.

Виробництво курятини і вирощування зернових (соняшник, пшениця), виробництво м'ясо-ковбасних виробів і м'ясних виробів, готових до вживання. Найбільший виробник (64% ринку) і експортер курятини до 60 країн світу (86% обсягу експорту), найбільший виробник м'яса (41% ринку), комбікорму (25% ринку) України. *Активи:* виробничі потужності всього технологічного ланцюга виробництва, переробки і реалізації готової продукції (3 бройлерні і 2 птахофабрики по розведенню батьківського поголів'я та виробництва інкубаційних яєць, 15 розподільних центрів і власний парк вантажівок-рефрижераторів); 12 рослинницьких, 3 комбікормових підприємства, 12 елеваторів для зберігання; бізнес в 7 областях України. *Торговельні марки:* «Наша Ряба», «Бащинський», «Легко!», «Наша Ряба апетитна», Qualiko, Ukrainian Chicken

Місце у рейтингу: 4. Агропромисловий холдинг «UkrLandFarming»

Виручка: 937,5 млн дол. США. Земельний банк: 500 тис. га.

Найбільший вертикально-інтегрований агрохолдинг країни. Виробництво зернових та олійних культур, комбікормів (6,5% ринку України), яєць (29% ринку промвиробництва), зберігання зерна, насінництво, молочне та м'ясне тваринництво, свинарство, торгівля зерновими та технічними культурами, виробництво цукру. Найбільший виробник (64% ринку) і експортер (86% обсягу експорту) курятини в Україні; найбільший виробник м'яса (41% ринку), комбікорму (25% ринку) України. *Активи:* землі та підприємства розташовані у 22 областях України; бізнес розміщено у трьох кліматичних зонах (полісся, лісостеп та степ), в рамках 11 сформованих регіональних кластерів; поголів'я ВРХ м'ясного спрямування – 6,2 тис., молочного – близько 37,5 тис. голів; 5 насінневих заводів, 16 зерносховищ, 216 горизонтальних сховищ

Місце у рейтингу: 5. Агропромисловий холдинг «Астрата»

Виручка: 347,5 млн дол. США. Земельний банк: 235 тис. га

Вирощування цукрових буряків, зернових (пшениця, кукурудза, ячмінь), олійних (соняшник), виробництво цукру, молока, біогазу, переробка сої, виробництво біогазу. Вирощування органічної продукції (кукурудзи, пшениці, гречки, вівса та сої). Експорт до країн Африки, Азії та ЄС. *Активи:* бізнес розміщено у 8 областях України, 8 цукрових заводів, поголів'я ВРХ – 31 тис. голів, дійне стадо – 15 тис. голів; 7 елеваторів; біоенергетичний комплекс в для виробництва біогазу в процесі ферментації відходів цукрового виробництва і поживних залишків

Рисунок 1 – Конкурентні ринкові позиції провідних агропідприємств України
Джерело: розроблено на основі [16–23]

За підсумками 2020 року, у Топ-5 рейтингу агрохолдингів України за версією MIZEZ [17], основним критерієм визначення якого обрано річний розмір виручки, увійшли: «Кернел» (2329,5 млн дол. США) [19], «Нібулон» (1946,4 млн дол. США) [20], «Миронівський хлібопродукт» (1183,3 млн дол. США) [21], UkrLandFarming (937,5 млн дол. США) [22], «Астрата» (347,5 млн дол. США) [23]. У Топ-5 рейтингу агрохолдингів за розмірами земельного банку, визначеного за підсумками 2020 року за версією Latifundist Media [16], увійшли: «Кернел» (530 тис. га) [19], UkrLandFarming (500 тис. га) [22], «Миронівський хлібопродукт» (370 тис. га) [21], «Агропросперіс» (НСН) (300 тис. га) [16; 17; 19], «Астрата-Київ» (235 тис. га) [23].

За підсумками 2020 року абсолютним лідером аграрного ринку України (за розмірами річної виручки та земельного банку) є агропромислова компанія «Кернел». Вона також є найбільшим виробником та одним з найбільших експортерів олії на зарубіжні ринки (частка компанії в світовому виробництві соняшникової олії становить 8%). Компанія також вважається «ключовим постачальником сільгосппродукції з Чорноморського регіону до більш ніж 80 країн світу» [19] (серед яких – країни ЄС, Африки, Азії). Пріоритетні культури, вирощуванням, переробкою та продажем яких займається «Кернел»: кукурудза, соя, пшениця і соняшник.

Компанія входить до трійки лідерів за кількістю поголів'я тварин і по валу молока в країні: наразі 15 тис. голів великої рогатої худоби зосереджено на 18 підприємствах (фермах) агрохолдингу. «Кернел» працює на території Дніпропетровської, Кіровоградської, Полтавської, Миколаївської, Одеської, Сумської, Тернопільської, Харківської, Хмельницької Черкаської та Чернігівської областей, де розміщено 12 офісів, сім олійно-екстракційних заводів. Підприємству належить найбільша в Україні приватна мережа елеваторів, сучасний термінал в Одеській області, а також перша в Україні онлайн-платформа здійснення залізничних перевезень Transithub. Агрохолдинг «Кернел» займається брендуванням таких торгових марок як «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак Золота», «Чумак Домашня» та «Любонька» [19].

Наукові уявлення про пріоритетні види продукції аграрних підприємств та товарів аграрного ринку України можна отримати за результатами аналізу даних таблиць 1 і 2.

Таблиця 1 – Виробництво продукції аграрного сектору у 1990 та 2020 рр., млн т.

| Основні види продукції | 1990 | 2020 | Відхилення | |
|--|------|------|--------------------------|---------------|
| | | | абсолютне (+, -), млн. т | темп росту, % |
| Зернові та зернобобові | 51,1 | 64,9 | 13,80 | 127,01 |
| кукурудза | 4,7 | 30,3 | 25,60 | 644,68 |
| пшениця | 30,4 | 24,9 | -5,50 | 81,91 |
| ячмінь | 9,2 | 7,6 | -1,60 | 82,61 |
| інші зернові та зернобобові | 6,8 | 2,1 | -4,70 | 30,88 |
| Фрукти та овочі | 27,9 | 33,3 | 5,40 | 119,35 |
| картопля | 16,7 | 20,8 | 4,10 | 124,55 |
| овочі | 6,7 | 9,7 | 3,00 | 144,78 |
| баштанні | 0,8 | 0,5 | -0,30 | 62,50 |
| плоди та ягоди | 2,9 | 2,0 | -0,90 | 68,97 |
| виноград | 0,8 | 0,3 | -0,50 | 37,50 |
| Технічні культури | 47,1 | 27,6 | -19,50 | 58,60 |
| цукровий буряк | 44,3 | 9,2 | -35,10 | 20,77 |
| соняшник | 2,6 | 13,1 | 10,50 | 503,85 |
| соя | 0,1 | 2,8 | 2,70 | 2800,00 |
| ріпак | 0,1 | 2,6 | 2,50 | 2600,00 |
| Продукти тваринництва | 29,8 | 12,7 | -17,10 | 42,62 |
| молоко | 24,5 | 9,3 | -15,20 | 37,96 |
| м'ясо (у забійній масі) | 4,4 | 2,5 | -1,90 | 56,82 |
| яйця (середня вага одного яйця – 55 г) | 0,9 | 0,9 | 0,00 | 100,00 |
| мед | 0,1 | 0,1 | 0,00 | 100,00 |

Джерело: розроблено на основі [24]

За підсумками 2020 року, серед 10 найпопулярніших продукції підприємств аграрного сектору України перше місце посідає кукурудза, друге – пшениця, третє – овочі. Інші види продукції в десятці найпопулярніших агротоварів, що виробляють та постачають на агроринок українські виробники, розташувались в такому порядку: ячмінь, соняшникова олія, соя, плоди та ягоди, ріпак, м'ясо птиці та мед. За даними [24], виробництво сільськогосподарської продукції у відсотках до ВВП за роки незалежності України зменшилось майже у 2,5 рази. Натомість експорт продукції аграрних підприємств України лише за період 2000-2020 роки збільшився майже в п'ять разів.

Наразі Україна є світовим лідером в експорті олії (соняшникової, сафлорової, бавовняної) та шроту соняшникового (перше місце на світовому ринку), ріпаку (друге місце), ячменю, кукурудзи, та волоських горіхів (третє місце), а також входить до Топ-10 ще за 18 позиціями товарів (жито, мед, сорго, пшениця, соняшник, поголів'я свиней, овес, шрот ріп'яковий, м'ясо птиці, олія соєва, соя, сухе молоко, вершкове масло, сухе знежирене молоко, поголів'я ВРХ, сир, молоко). Станом на 2020 рік найбільшими споживачами аграрної продукції, яку експортувала Україна, стали країни Азії, зокрема Китай, на другому місці – країни Європи, а на третьому – Північній Америці.

Таблиця 2 – Топ-10 позицій продукції аграрних підприємств України, 2020 рр.

| Продукція аграрних підприємств | Виробництво, тис. т | Рейтинг за обсягом виробництва | Експорт, тис. т | Рейтинг за обсягом експорту | Питома вага експорту в обсязі виробництва, % | Дохід від експорту, млн дол. США | Рейтинг за доходом від експорту | Дохід, дол. США на 1 т експортованої продукції | Рейтинг за доходом на 1 т експортованої продукції |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|--|---|
| Кукурудза | 30297 | 1 | 23800 | 1 | 78,6 | 4886 | 2 | 205 | 10 |
| Пшениця | 25420 | 2 | 16851 | 2 | 66,3 | 3596 | 3 | 212 | 9 |
| Овочі | 9653 | 3 | 528 | 7 | 5,5 | 167 | 9 | 317 | 7 |
| Ячмінь | 7947 | 4 | 4139 | 4 | 52,1 | 878 | 5 | 312 | 8 |
| Соняшникова олія | 5913 | 5 | 5275 | 3 | 89,2 | 5325 | 1 | 1009 | 4 |
| Соя | 3000 | 6 | 1466 | 6 | 48,9 | 692 | 6 | 427 | 5 |
| Плоди та ягоди | 2800 | 7 | 156 | 9 | 5,6 | 238 | 8 | 1525 | 2 |
| Ріпак | 2750 | 8 | 2396 | 5 | 87,1 | 1008 | 4 | 421 | 6 |
| М'ясо птиці | 1405 | 9 | 431 | 8 | 30,7 | 561 | 7 | 1301 | 3 |
| Мед | 68 | 10 | 81 | 10 | ... | 139 | 10 | 1718 | 1 |

Джерело: розроблено на основі [24]

Найпопулярнішими експортованими українськими товарами виявилась продукція рослинництва, на другому місці за популярністю – тваринні та рослинні масла, на третьому – товари підприємств переробної харчової промисловості (готові до вжитку) [22].

Ринок агропродукції України функціонує в основному як конкурентний ринок. За даними Антимонопольного комітету України [25], ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції та монополізації спостерігаються лише на окремих сегментах агроринку, а саме: патоки крохмальної кукурудзяної, яєць курячих, цукру, сертифікації насіння, етилового спирту.

Поведінка споживачів аграрної продукції та споживання основних продуктів харчування в Україні насамперед залежить від таких факторів як національні традиції і норми споживання (насамперед медико-біологічні), рівень доходів споживачів та рівень цін на зазначені товари. В структурі споживчих витрат українців в 2020 році витрати на продукти харчування та безалкогольні напої становили 48,1% (в 2005 році – 56,6%, в 2010 – 51,6%, в 2015 – 53,1%). До

прикладу: витрати споживачів європейських країн на їжу та безалкогольні напої в загальній структурі витрат коливається від 14% (середнє значення для європейських країн) до 27% (Румунія – 26,4%, Литва – 21,7%, Естонія – 21,6%, Болгарія – 20,7%). За 2020 рік витрати українських споживачів на продукти харчування та безалкогольні напої зросли на 2,5 процентних пункти (найбільше, в порівнянні з іншими витратами).

Поведінка споживачів аграрної продукції в Україні загалом відповідає світовим трендам. Споживчі тренди за результатами глобального дослідження «Top Global Consumer Trends» відстежує міжнародна організація Euromonitor International [26]. Основні тенденції на споживчому ринку 2019-2020 років відповідним чином вплинули на поведінку покупців. Основною зростаючою групою споживачів товарів на ринку (у тому числі аграрному) є люди старшого віку. Такі споживачі зазвичай вимогливі до якості продукції, надають перевагу унікальним, доступним за ціною, а також корисним та екологічним товарам (органічним продуктам харчування). Ще однією тенденцією новітнього періоду функціонування ринку агропродукції є розвиток інтернет-продажів і систем доставки продуктів, альтернативних форм оплати (зокрема використання криптовалют).

Все частіше міські жителі обирають для свого постійного проживання сільську місцевість, де отримують можливість обирати та вживати місцеві товари, або навіть самостійно забезпечувати себе деякими продуктами харчування. Відомою тенденцією поведінки сучасних споживачів є здоровий спосіб життя. Такі тенденції вимагають від виробників та продавців агропродукції гнучкого підходу до задоволення потреб споживачів, омніканальності маркетингу, значних інвестицій в новітні технології, зокрема електронну комерцію.

Висновки. Комплексне вивчення ринку слід вважати однією з функцій аграрного маркетингу. Ринкова інформація в діяльності аграрного підприємства відіграє важливу роль, адже прийняття управлінських рішень та будь-яка маркетингова активність неможливі без досліджень основних факторів та конкретних ситуацій, які домінують на ринку.

Під аналізом ринку розуміється збір, систематизація і аналіз визначених числових показників та якісних характеристик, які стосуються ринку, а також таких елементів його механізму як попит, пропозиція, ціни та конкуренція. Об'єктами аналізу аграрного ринку в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики підприємств аграрного сектору доцільно вважати: виробників-конкурентів, власне продукцію агровиробництва, а також споживачів аграрної продукції.

Перспективи подальших розвідок доцільно зосередити на дослідженні стратегії конкурентної поведінки основних гравців аграрного ринку та ефективних інструментів маркетингової політики аграрних підприємств України.

Список використаних джерел

1. Амонс С.Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 20.09.2021).
2. Ковальчук С.В., Петрицька О.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 42–51.
3. Васильченко Л.С., Якушев О.В., Литвин С.В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон: ХНТУ, 2020. №1 (72). Частина 2. С.19–24.
4. Vynogradova O., Drokina N., Yevtushenko N., Darchuk V. and Irtlach M. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*. 2020. 16(1), 89–103.
5. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна. ; за ред. М.А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

7. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т.М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с.
8. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження ринку : монографія. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2010. 176 с.
9. Кирилук Є. Аграрний ринок в умовах трансформації економічних систем: монографія. К.: КНЕУ, 2013. 571 с.
10. Личенко Т.В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10(1). С. 125–128.
11. Семенда Д.К., Семенда О.В., Семенда О.В. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 56–64.
12. Степаненко Н.И., Волкова И.М. Маркетинговые методы исследования как информационное сопровождение товарной политики аграрных предприятий. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 8. С. 193–198.
13. Згурська О. М., Сьомкіна Т. В. Сучасний стан та стратегічні можливості підприємств агропродовольчого комплексу України. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8394> (дата звернення: 20.12.2021).
14. Finagina O., Prodanova L., Zinchenko O., Buriak I., Gavrylovskiy O., Khoroshun Y. Improving investment management in agribusiness. *Studies of applied economics. Special issue Innovation in the economy and society of the digital age*. 2021. Vol 39, No 5.
15. Шевченко Н. В., Сергієнко О. А., Боковня А. О., Березюк-Рибак І. Р. Креативні рішення для просування продукції АПК. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2021. Вип. 63. С. 108-117.
16. Топ 100 латифундистів України. URL : <https://latifundist.com/rating/top100#325> (дата звернення : 20.12.2021).
17. Рейтинг найбільших аграрних холдингів України. URL : <https://mizez.com/spetsproekt/pyat-krupneyshikh-agrarnykh-kholdingov-ukrainy-rey2055> (дата звернення: 20.09.2021).
18. Агрохолдинги України. URL : <https://tripoli.land/ua/agrokholdingi-ukrainy> (дата звернення : 20.09.2021).
19. Кернел. Профіль компанії. URL : <https://latifundist.com/kompanii/141-kernel-grupp> (дата звернення : 20.09.2021).
20. Нібулон. Профіль компанії. URL : <https://latifundist.com/kompanii/3-nibulon> (дата звернення : 20.09.2021).
21. Миронівський хлібопродукт. Профіль компанії. URL : <https://latifundist.com/kompanii/51-mironovskij-hleboprodukt> (дата звернення: 20.09.2021).
22. Ukrlandfarming. Профіль компанії. URL : <https://latifundist.com/kompanii/289-ukrlandfarming> (дата звернення: 20.09.2021).
23. Астрата. Профіль компанії. URL : <https://latifundist.com/kompanii/132-astarta-kiev> (дата звернення: 20.09.2021).
24. Агробізнес України 2020/21. 30 років незалежності. Щорічний інфобук. URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/908-analiz-raboty-apk-za-gody-nezavisimosti> (дата звернення: 20.09.2021).
25. Звіт антимонопольного комітету України за 2020 рік. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/605/4a0/e26/6054a0e266fc0702551413.pdf> (дата звернення: 20.09.2021).
26. Euromonitor International. URL : <https://go.euromonitor.com/> (дата звернення: 20.09.2021).

References

1. Amons, S. and Krasnyak, O. (2020), Marketing research of the market and its structural elements: the theoretical aspect. *Efektivna ekonomika*. vol. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (Accessed: 20 Sep. 2021).
2. Kovalchuk S.V., Petrytska O.V. (2010). The role of marketing research in ensuring the efficient operation of light industry enterprises. *Marketing and innovation management*. vol. 1. P. 42-51.
3. Vasylchenko L.S., Yakushev O.V., Lytvyn S.V. (2020). The company's website as an effective tool for

marketing communications on the Internet. Bulletin of Kherson National Technical University. Херсон: ХНТУ. Issue 1(72). vol. 2. P.19-24.

4. Vynogradova O., Drokina N., Yevtushenko N., Darchuk V. and Irtlach M. (2020). Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*. vol. 16(1). P. 89-103.

5. Oklander M.A., Oklander T.O., Pedko I.A., Yashkina O.I. (2017). Marketing research of innovations and entrepreneurial risks. Odesa : Astroprint. 284 p.

6. Marketing activities of enterprises: modern content. (2016). Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 252 p.

7. Novikova M. M., Borovyk M. V., Burmaka T. M. ta in. (2018). Marketing research of sustainable development in the context of global challenges. Kharkiv: Vydavnytstvo «Tochka». 240 p.

8. Zhehus O.V., Popova L.O., Partsyra T.M. (2010). Market research. Kharkiv: Kharkiv State University of Nutrition and Trade. 176 p.

9. Kyryliuk Ye. (2013). Agrarian market in the conditions of transformation of economic systems. K. : KNEU. 571 p.

10. Ilchenko T.V. (2016). Marketing research in the agricultural market of Ukraine: features and prospects. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*. Issue 10 (1). P. 125-128.

11. Semenda D.K., Semenda O.Vs., Semenda O.V. (2021). Marketing research of grain market conditions. *Agricultural world*. vol. 1-2. P. 56-64.

12. Stepanenko N.Y., Volkova Y.M. (2017). Marketing research methods as information support of commodity policy of agricultural enterprises. *Eastern Europe: Economy, Business and Governance*. vol. 8. P. 193-198.

13. Zghurska O. M., Somkina T. V. (2020). Current state and strategic capabilities of agro-food enterprises of Ukraine. *Efficient economy*. vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8394> (Accessed : 20 Sep. 2021).

14. Finagina O., Prodanova L., Zinchenko O., Buriak I., Gavrylovskiy O., Khoroshun Y. (2021). Improving investment management in agribusiness. *Studies of applied economics. Special issue Innovation in the economy and society of the digital age*. Vol 39, No 5.

15. Shevchenko N. V., Serhiienko O. A., Bokovnia A. O., Bereziuk-Rybak I. R. (2021). Creative solutions for the promotion of agricultural products. *Collection of scientific works of ChSTU*. vol. 63. P. 108-117.

16. Top 100 landowners of Ukraine. Available at : <https://latifundist.com/rating/top100#325> (Accessed: 20 Sep. 2021).

17. Rating of the largest agricultural holdings in Ukraine. Available at: <https://mizez.com/spetsproekt/pyat-krupneyshikh-agrarnykh-kholdingov-ukrainy-rey2055> (Accessed: 20 Sep. 2021).

18. Agroholdings of Ukraine. Available at : <https://tripoli.land/ua/agroholdingi-ukrainy> (Accessed: 20 Sep. 2021).

19. Kernel. Company profile. Available at : <https://latifundist.com/kompanii/141-kernel-grupp> (Accessed: 20 Sep. 2021).

20. Nibulon. Company profile. Available at : <https://latifundist.com/kompanii/3-nibulon> (Accessed: 20 Sep. 2021).

21. Myronivsky bakery product. Company profile. Available at : <https://latifundist.com/kompanii/51-mironovskij-hleboprodukt> (Accessed: 20 Sep. 2021).

22. Ukrlandfarming. Company profile. Available at: <https://latifundist.com/kompanii/289-ukrlandfarming> (Accessed : 20 Sep. 2021).

23. Astrata. Company profile. Available at: <https://latifundist.com/kompanii/132-astarta-kiev> (Accessed : 20 Sep. 2021).

24. Agribusiness of Ukraine 2020/21. 30 years of independence. Annual infobook. Available at: <https://latifundist.com/spetsproekt/908-analiz-raboty-apk-za-gody-nezavisimosti> (Accessed: 20 Sep. 2021).

25. Call of the Antimonopoly Committee of Ukraine for 2020. Available at: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/605/4a0/e26/6054a0e268fc0702551413.pdf> (Accessed: 20 Sep. 2021).

26. Euromonitor International. Available at: <https://go.euromonitor.com/> (Accessed: 20 Sep. 2021).

PRODANOVA Larysa

Dr. Sc. (Economics), Professor,
Cherkasy State Technological University,
Cherkasy, Ukraine

YAKUSHEV Oleksandr

PhD (Economics), Associate Professor,
Cherkasy State Technological University,
Cherkasy, Ukraine

SERGIENKO Oleksandr

Senior Lecturer,
Cherkasy State Technological University,
Cherkasy, Ukraine

**MARKET ANALYSIS IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMODITY POLICY
OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Introduction. *The article is devoted to the analysis of the market of agricultural products, the results of which are the basis for the development of the marketing basis of agricultural business and a necessary condition for management decisions in the formation and implementation of marketing policy of agricultural enterprises.*

The purpose of the article is to analyze the market of agricultural products in the context of substantiation of marketing policy of agricultural enterprises of Ukraine. The achievement of this goal was achieved by performing the following tasks: determining the specific characteristics of the market of goods in the agricultural sector of the economy; analysis and study of major competitors, consumer needs and prospects of agricultural products.

Results. *The study outlines the specific characteristics of the agricultural market. The main objects of analysis are identified competitors (producers of goods / services), actually goods / services, consumers of goods / services. The specifics of competitive market positions of the leading agricultural enterprises of Ukraine are analyzed; priority types of agricultural sector products and agricultural market goods have been identified; the specifics of preferences of consumers of agricultural products and consumption of basic foodstuffs in Ukraine are revealed.*

Originality. *The scientific novelty of the study is the development of methodological approaches to the analysis of the market of agricultural products in the context of the goals and objectives of marketing product policy of enterprises of the agricultural sector of the national economy.*

Conclusion. *Comprehensive market research should be considered one of the functions of agricultural marketing. Market information plays an important role in the activities of agricultural enterprises, because management decisions and any marketing activity are impossible without research on the main factors and specific situations that dominate the market.*

Market analysis means the collection, systematization and analysis of certain numerical indicators and qualitative characteristics related to the market, as well as such elements of its mechanism as supply, demand, prices and competition. Objects of analysis of the agricultural market in the context of substantiation of marketing product policy of agricultural enterprises should be considered: competing producers, the actual products of agricultural production, as well as consumers of agricultural products.

Key words: *marketing follow-up, marketing commodity policy, agricultural market, agricultural sector of the economy, market analysis.*

Одержано редакцією: 28.09.2021
Прийнято до публікації: 02.12.2021