

УДК 339.138:631.11:502.131.1

**Соколюк К.Ю.,***кандидат економічних наук, доцент,  
докторант, старший науковий співробітник  
відділу ринкових механізмів та структур,**ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»***ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ТА  
АГРОПРОМИСЛОВОГО РИНКІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ  
АНАЛІЗ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Актуальність аналізу категорій «агропродовольчий ринок» та «агропромисловий ринок» посилюється в умовах воєнної, логістичної й екологічної кризи. Теоретичне відмежування цих понять дозволяє точніше визначити маркетингові механізми, релевантні до кожного із них.

У табл. 1 наведено порівняльний аналіз ключових визначень даних категорій провідними українськими науковцями [1–4]:

Таблиця 1

Порівняльний аналіз визначень агропродовольчого та агропромислового ринків

Науковець	Агропродовольчий ринок	Агропромисловий ринок	Основні відмінності
Л. Г. Мельник [1]	Система економічних відносин між виробниками та споживачами агропродукції, що включає виробництво, переробку, збут і споживання сільськогосподарських товарів.	Сукупність економічних зв'язків між усіма ланками АПК, що охоплює виробництво сировини, її переробку, транспортування, реалізацію та обслуговуючу інфраструктуру.	1. Агропродовольчий ринок зосереджений на обігу продовольства (харчових продуктів і сільськогосподарської сировини). 2. Агропромисловий ринок охоплює весь процес виробництва, переробки, зберігання, транспортування та
О. М. Шпичак[2]	Ринок, на якому відбувається купівля-продаж продуктів харчування та с/г сировини, що забезпечує продовольчу безпеку країни.	Включає всі сфери діяльності, пов'язані з виробництвом, переробкою та реалізацією аграрної продукції, включаючи технічне і матеріальне забезпечення АПК.	забезпечення сільськогосподарської діяльності. 3. Агропродовольчий ринок є складовою агропромислового, оскільки останній включає не тільки продукти харчування, а й засоби виробництва для сільського господарства.
В. В. Юрчишин [3]	Просторово-економічна система, що регулює рух продовольства від виробника до кінцевого споживача через механізм	Взаємопов'язаний комплекс галузей, що охоплює виробництво сільгосппродукції, її переробку та	

Науковець	Агропродовольчий ринок	Агропромисловий ринок	Основні відмінності
	ціноутворення, конкуренції та державного регулювання.	реалізацію, а також виробництво засобів виробництва для сільського господарства.	
Г. П. Лисенко [4]	Сегмент економіки, що забезпечує торгівлю продовольчими товарами через оптові, роздрібні та спеціалізовані ринки.	Галузевий ринок, що включає підприємства аграрного виробництва, переробної промисловості та пов'язаних інфраструктурних секторів.	

У сучасних умовах багатовекторної кризи в Україні, маркетинг в аграрному секторі виступає не лише інструментом збуту, а й важливим чинником забезпечення сталого розвитку економіки. Аграрний маркетинг в сучасних умовах орієнтований, в першу чергу, на збереження виробничого потенціалу, продовольчу безпеку та відновлення експортних позицій. В перспективі – він має бути основним інструментом нарощування експортного потенціалу та розвитку імпортозамінних виробництв.

Задля визначення та ефективного використання маркетингового підходу задля забезпечення сталого розвитку аграрного сектору, доцільно розрізняти маркетинг агропромислового ринку, що охоплює продаж ресурсів (насіння, добрив, засобів захисту рослин, техніки, сировини) та спрямований переважно на B2B-сегмент, і маркетинг агропродовольчого ринку, який фокусується на просуванні готової продукції до кінцевого споживача (харчова продукція, перероблені товари тощо) [5, 6]. Воєнна агресія спричинила порушення логістичних каналів і зміни споживчого попиту. За таких умов маркетинг трансформувався в адаптивний механізм [7] (рис. 1).

Такі підходи, що подані вище на рис.1, відповідають принципам сталого розвитку: економічна ефективність, екологічна безпека, соціальна відповідальність [7]. Тому новітні маркетингові практики виступають інструментами не лише ринкової адаптації, а й довгострокової стабілізації розвитку аграрного сектору.

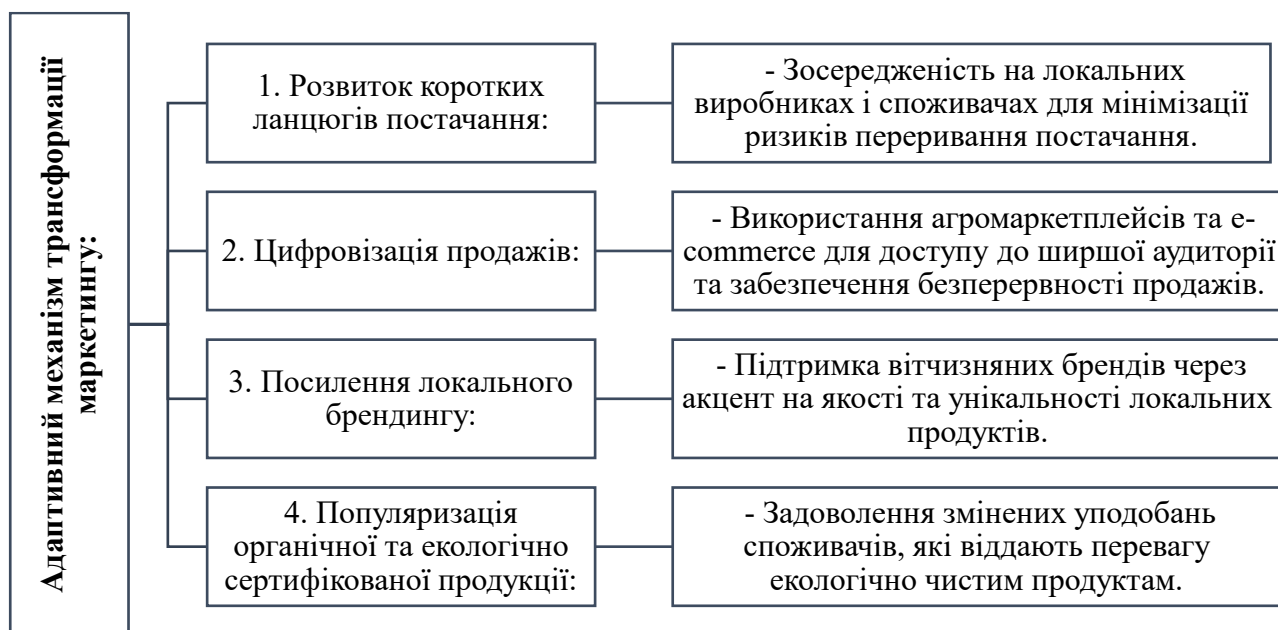


Рис. 1 – Адаптивний механізм трансформації маркетингу

Даний механізм спрямований на підвищення стійкості бізнесу через локалізацію виробництва, цифровізацію продажів, посилення брендингу і популяризацію екологічно чистої продукції. Це дасть змогу ефективно реагувати на виклики, зумовлені порушеннями логістики та зміною споживчих пріоритетів, забезпечуючи стабільність і конкурентоспроможність у нових реаліях.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельник Л. Г. *Економіка агропромислового комплексу: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
2. Штичак О. М., Коваленко В. В. *Розвиток аграрного ринку в Україні: теорія, методологія, практика.* Київ: ННЦ «ІАЕ», 2017. 224 с.
3. Юрчишин В. В. *Агропродовольчий ринок: економічні основи розвитку.* Київ: Інститут аграрної економіки, 2018. 280 с.
4. Лисенко Г. П. *Ринок агропромислової продукції: монографія.* Харків: ХНАУ, 2020. 198 с.
5. Степаненко С. В. *Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу в аграрному секторі України.* *Економіка АПК.* 2021. № 3. С. 112–117.
6. Мазур А. М., Чорна Т. В. *Сталий розвиток аграрного сектору в умовах глобальних викликів.* *Економічний часопис – XXI.* 2022. № 1(293). С. 56–60.
7. Шубравська О. В. *Трансформація агропродовольчого ринку України в умовах війни.* *Економіка України.* 2023. № 5. С. 45–52.