

УДК 351:658:338.433

Соколюк К.Ю.<sup>1</sup>, Дибенко Г.І.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> к.е.н., доц., докторант, старший науковий співробітник ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

<sup>2</sup> методист Кропивницького фахового коледжу харчування та торгівлі

## **ДЕРЖАВНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗБУДОВИ АГРАРНИХ РИНКІВ**

Кризові явища викликані війною в Україні спричинили бар'єри для функціонування усіх без винятку аграрних товарних ринків. Особливо складне питання щодо продовольчих ринків, від розвитку яких прямо залежить продовольча безпека країни. Це вимагає пошуку нових рішень та розробки дієвих механізмів, в першу чергу на національному рівні, направлених на збереження ключових ринків (наразі стоїть питання саме збереження) із конкурентною перевагою на них вітчизняного товаровиробника. На жаль, війна спричинила негативні явища, що призвели до зростання рівня імпортозалежності на тих ринках, де в довоєнний період перевагу мали національні компанії. Через розрив глобальних логістичних ланцюгів було втрачено експортний потенціал за окремими напрямками (деякі з них все ж таки вдалося переорієнтувати, було відкрито нові ринки).

За дослідженнями науковців, державний маркетинг в ринковому середовищі є основним механізмом для забезпечення соціоцентричної поведінки апарату державного управління. Реалізується даний механізм через маркетингову орієнтацію державного маркетингу, що направлений на досягнення максимального соціального ефекту від державного управління саме з позиції задоволення інтересів громадян країни, суспільства [1].

В основу розбудови ринків в період війни та в перший період повоєнного відновлення має бути покладено саме на утримання вже існуючих конкурентних переваг вітчизняних компаній (як на внутрішньому так і зовнішньому ринках), а також на збереженні усіх ресурсних складових потенціалу економіки України. Важливе значення при цьому має бути надано саме маркетинговим механізмам, інструментам та стратегіям, що мають бути врегульовані на державному рівні, координуватися державою, контролюватися, а також продукуватися задля збереження усіх ресурсних складових вітчизняної економіки.

Основним завданням державного маркетингу умовах розбудови аграрних ринків передбачає використання державними органами маркетингових інструментів задля регулювання аграрного ринку шляхом дослідження поведінки споживачів (як організаційних так і індивідуальних), створенням умов для задоволення виявлених споживчих потреб,

максимізація ефективності товароруку аграрної продукції шляхом формування дієвого комплексу маркетингу (рис.1).

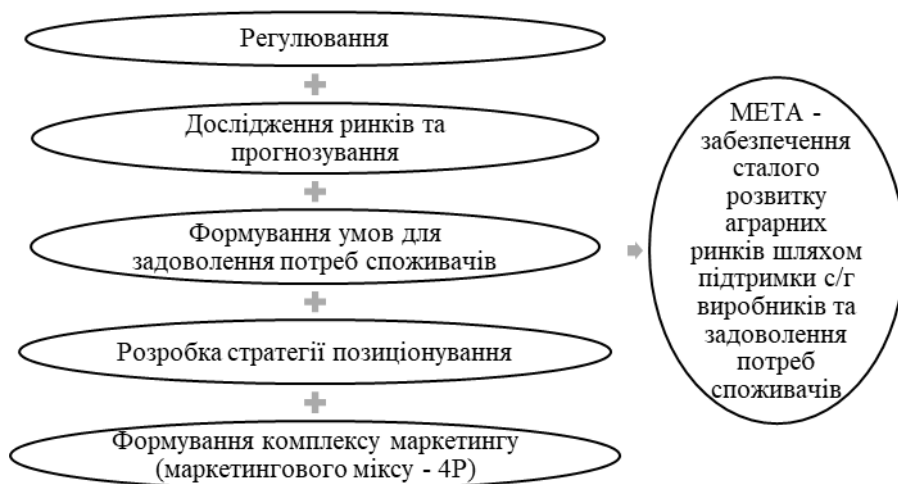


Рисунок 1. Державний маркетинг в системі аграрних ринків в умовах розбудови та повоєнного відновлення

Основним завданням державного маркетингу науковці вважають задоволення інтересів таких суб'єктів ринку[2]:

- 1) споживачів - шляхом підвищення рівня конкурентоздатності суб'єктів господарювання та, як наслідок, якості життя населення;
- 2) органу державного управління – через нарощування обсягів дохідної частини відповідного бюджету;
- 3) суспільства – шляхом нейтралізації негативних наслідків господарської діяльності – соціальний ефект.

За висновками науковців, комунікаційна складова в системі державного маркетингу є найбільш важливим елементом. Так як публічне управління у наш час є невіддільним від комунікації. Для прикладу, на рівні територіальних громад маркетингові комунікації сприяють забезпеченню конкурентоздатності територій шляхом формування позитивного іміджу, тим самим стимулюючи залучення інвестицій як зовнішніх так і внутрішніх.

Маркетингові комунікації суб'єктів публічного управління окреслюється цілями маркетингової діяльності. Для прикладу, для муніципальних органів: підтримка привабливого іміджу території (як в цілому, так і окремих його ресурсів); просування продукції місцевих

виробників (що є вкрай актуальним для розвитку локальних ринкових систем); забезпечення ефективної комунікації міста з ринковим середовищем; формування позитивного іміджу певної територіальної або адміністративної одиниці; створення сприятливого клімату для залучення інвестицій (внутрішніх та зовнішніх), державним та комерційних замовлень; стимулювання нових потреб та інтересів муніципальних споживачів тощо[3, с. 157].

Отже, державний маркетинг в період війни та повоєнного відновлення є одним із дієвих механізмів сприяння розбудові аграрних ринків та формування їх міцного потенціалу як внутрішнього так і експортного. Забезпечуючи регулювання та контроль, саме державний маркетинг може сприяти активізації розвитку економіки шляхом розбудови аграрних ринків як на локальному, регіональному та і на національному рівнях.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. Інвестиції: практика та досвід, 2010, №10. С. 85-88.
2. Deineha O., Deineha I. MARKETING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF POTENTIAL OF SERVICE ACTIVITIES OF TERRITORIAL COMMUNITIES. *ΛΟΓΟΣ ΜΙΣΤΕΤΤΩ ΝΑΥΚΟΒΟΪ ΔΥΜΚΙ*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03> (date of access: 08.10.2025).
3. Ромат Є.В., Бондаренко В.М., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні: генезис і перспективи: монографія За заг. Ред. Проф. Є.В. Ромата. Київ: Студцентр, LONGREAD, ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 278 с.