

досягати кращих результатів та виділятися на ринку серед конкурентів [5, с. 58].

Література

1. Kotler P., Keller L. K. Marketing Management. 14-те вид. Prentice Hall, 2012. 657 с.
2. What Is B2B Ecommerce? A Guide for 2026. Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/commerce/b2b-ecommerce/guide/>
3. Subramaniam C., Shaw M. J. A Study on the Value and Impact of B2B E-Commerce: The Case of Web-Based Procurement. International Journal of Electronic Commerce. 2002. Том 6 №4. С. 19-40.
4. Alrubaiee L., Alshaibi H. Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management. Global Journal of Management and Business Research. 2012. Том 12 №9. С. 23-36.
5. Ohinok S., Hunka V. The Impact of Digitalisation on the Efficiency and Competitiveness of an Organisation in the Modern Business Environment. Економіка розвитку систем. 2023. Том 5 Випуск 2. С. 54-58.

УДК 339.138

Рейнт А.О., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується високим рівнем невизначеності, трансформаційними процесами та посиленням конкуренції на ринку. У таких умовах особливого значення набувають маркетингові дослідження, які забезпечують підприємства необхідною інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень. Відповідно до підходів Philip Kotler, маркетингові дослідження виступають системним інструментом збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, споживачів та конкурентів [1, с. 24].

Ринок сільськогосподарської продукції є одним із ключових секторів економіки України, що формує значну частину внутрішнього валового продукту та забезпечує продовольчу безпеку держави. За даними Державна служба статистики України, аграрний сектор стабільно займає важливе місце в структурі економіки, а виробництво плодово-ягідної продукції, зокрема яблук, демонструє відносно стабільну динаміку [2].

Особливістю маркетингових досліджень у сфері сільськогосподарської продукції є врахування сезонності виробництва, залежності від природно-

кліматичних умов та значного впливу логістичних факторів. Крім того, важливим аспектом є коливання попиту та пропозиції, що безпосередньо впливає на цінову політику підприємств. За інформацією Міністерство аграрної політики та продовольства України, розвиток аграрного ринку в Україні супроводжується поступовим впровадженням сучасних технологій та розширенням каналів збуту [3].

У сучасних умовах важливу роль відіграють роздрібні торговельні мережі, зокрема Fozzy Group, які виступають ключовими посередниками між виробниками та кінцевими споживачами. Використання маркетингових досліджень у діяльності таких компаній дозволяє оптимізувати асортимент, формувати конкурентоспроможну цінову політику та підвищувати ефективність збуту продукції [4].

Основними тенденціями розвитку маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції є цифровізація процесів збору та аналізу інформації, розвиток онлайн-каналів продажу, а також зростання значення аналітики великих даних. Це дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит, адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та підвищувати свою конкурентоспроможність [4;5].

Таким чином, маркетингові дослідження виступають важливим інструментом розвитку ринку сільськогосподарської продукції, забезпечуючи ефективне функціонування підприємств в умовах нестабільного економічного середовища та сприяючи підвищенню їх конкурентних позицій.

Література

1. Philip Kotler, Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт: <https://www.ukrstat.gov.ua>
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт: <https://minagro.gov.ua>
4. FAO. FAOSTAT Database. URL: <https://www.fao.org/faostat/>
5. OECD. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation. OECD Publishing, 2023.

УДК 339.138

Чунадра К. М., здобувач освіти
Бєбко С. В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ІНТЕГРАЦІЄЮ ЕЛЕМЕНТІВ GREEN-МАРКЕТИНГУ

Сучасний ринок переживає глибокі зміни через поєднання цифрових технологій і зростання екологічної відповідальності споживачів. Збільшується