УДК 339.138:658.8:631.52
JEL Q13
DOI 10.32782/2786-765X/2023-3-11

Ларіна Я.С.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2712-7824

Філатова А.В.
аспірантка кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів та природокористування України
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1139-0481

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ НА РИНКУ ПОСІВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасна економічна ситуація в Україні вимагає від сільськогосподарських виробників перегляду стратегій управління, оскільки для досягнення успіху їм необхідно бути максимально активними на ринку та задовольняти потреби споживачів. Одним із способів досягнення цього є вивчення та ефективне використання різних методів і стратегій збуту сільськогосподарської продукції на основі впровадження маркетингових концепцій. Метою цього дослідження є вивчення сучасних концепцій маркетингу та особливостей їх використання у виробничо-торговельних ланцюгах на ринку посівного матеріалу. Встановлено, що сучасний розвиток маркетингу на ринку насіння характеризується поступовим переходом від підходу, орієнтованого на продаж, до підходу, орієнтованого на побудову взаємовигідних відносин між учасниками ринку, що відповідає концепції партнерського маркетингу або маркетингу відносин. Така концепція є важливою і максимально придатною для розвитку ланцюга створення вартості на українському ринку насіння. Адже маркетинг для сільськогосподарських підприємств охоплює не тільки продаж товарів і послуг; він включає різноманітні заходи, пов'язані з глибоким аналізом ринку, розвитком асортименту, рекламними кампаніями, стимулюванням збуту, організацією, управлінням і контролем. Сучасні маркетингові концепції важливі для розвитку виробничо-торговельних ланцюгів на ринку насіння в Україні. Вони дозволяють підприємствам адаптуватися до нових умов, включаючи перехід до цифрової економіки та Індустрії 4.0. Одним із ключових засобів у межах імплементації сучасної концепції взаємовідносин у процесі формування виробничо-збутових ланцюгів є цифровий маркетинг, який надає можливості для ефективного просування товарів і послуг за допомогою цифрових інструментів і скорочення витрат на рекламу. Застосування цифрового маркетингу в галузі продажу насіння відкриває можливість керувати взаємодією з клієнтами через цифрові та традиційні канали, що дозволяє створювати динамічні відносини з ними. Соціально-етичний маркетинг відображає зростаючу важливість врахування інтересів не тільки споживачів, але й суспільства в цілому, включаючи аспекти екології та соціальної відповідальності. Кожна з маркетингових стратегій має бути реалізована у виробничо-торгівельному ланцюгу з урахуванням конкретних факторів, що впливають на аграрний ринок України.

Ключові слова: концепція, маркетинг відносин, аграрний сектор, ринок посівного матеріалу, стратегія, цифровий маркетинг.

Постановка проблеми. Суб'єктів сільськогосподарського сектору в Україні можна розділити на дві основні категорії. До першої категорії належать виробники первинної сільськогосподарської продукції, такої як зерно, овочі, фрукти, м'ясо та молоко. До другої категорії належать учасники ринку, які постачають першим необхідні для сільського господарства ресурси, такі як насіння, добрива, засоби захисту рослин, корми, медикаменти, техніку, забезпечують логістику, організацію продажу і просування. Комерційний успіх учасників ринку як першої так і другої категорій потребує вибору сучасних маркетингових концепцій, дотримання чіткої маркетингової стратегії та розроблення комплексу маркетингу.

Реформи в Україні відбуваються в умовах військової загрози і тривалої економічної кризи, яка також впливає на аграрний сектор. Одним із найважливіших викликів для сільськогосподарських виробників є необхідність переходу від орієнтації на виробництво та збут до підприємницької стратегії, що ґрунтується на задоволенні потреб клієнтів та фінансовій стабільності і стійкості відносин у довготривалому періоді, зокрема й концепції маркетингу.

© Ларіна Я.С., Філатова А.В., 2023

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням вивчення та імплементації концепцій маркетингу в агропромисловому комплексі займалися зокрема Багорка М.О. [1], Кадирус І.Г. [1], Єранкін О.О., Зінченко О.А. [4], Кобернюк С.О. [6], Кравчук І.О. [7], Ларіна Я.С., Левків Г.Я., Соловйов І.О., Чехов С.А. [10], Шабля О. та Холодняк О. [11], Brenson R.E., Norwell D.G. [13]. Науковці Зубець М.Ф. [5], Захарчук О.В. [3], Саблук М.Т. [5], Тивончук С.О. [5], Худолій Л.М. [9] акцентували увагу на інноваційних підходах щодо розвитку аграрних ринків, зокрема і ринку насінництва. Так С. Чехов у своїй роботі проаналізував сучасний стан інфраструктури та маркетингу в галузі насінництва та розсадництва на українському насіннєвому ринку і вказав на необхідність орієнтуватися на сучасні маркетингові концепції, зокрема на вивчення та аналіз ринкової діяльності з урахуванням можливих змін у майбутньому [10]. Багорка М. та Кадирус І. звернулися до проблеми впровадження концепції маркетингового управління в практичну діяльність сільськогосподарських підприємств. Вони встановили, що концепція маркетингового управління є перспективною в системі управління сільськогосподарськими підприємствами [1]. Проблеми, пов'язані з інноваційним розвитком аграрних підприємств, були предметом досліджень Зубця М., який враховував їх різноманітні аспекти [5]. Захарчук О. запропонував напрями вдосконалення комерційного розподілу насіння та виплат за використання об'єктів інтелектуальної власності. В своїй роботі автор стверджує, що вивчення зарубіжного досвіду дасть змогу впровадити заходи з реформування українського ринку насіння [3].

Незважаючи на наявність зазначених праць, досі не сформований цілісний підхід щодо впровадження маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу, що потребує поглиблених досліджень.

Метою статті є вивчення змісту ключових сучасних концепцій маркетингу, уточнення сутності концепції маркетингу відносин та обгрунтування її використання у виробничо-торговельних ланцюгах аграрних ринків, а також визначення впливу маркетингу відносин на розвиток вітчизняного ринку посівного матеріалу.

Завдання дослідження:

– вивчення змісту сучасних концепцій маркетингу;

– аналіз ринку посівного матеріалу, його особливостей і тенденцій, виробничо-торгівельних ланцюгів на цьому ринку;

– розробка пропозицій щодо використання сучасних концепцій маркетингу і маркетингових засобів у виробничо-торгівельних ланцюгах на ринку посівного матеріалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні маркетингові підходи, наприклад, маркетинг відносин, соціально-етичний маркетинг, екологічний маркетинг тощо, формуються під впливом швидких змін у ринковому середовищі. Ці зміни впливають на створення нових маркетингових парадигм. Найважливішими чинниками цього процесу є глобалізація та поширення інформаційних технологій, що призвели до значних змін у світовій економіці та вимагають нових підходів до маркетингу.

У сучасній ринковій діяльності сільськогосподарських підприємств та їхніх партнерів у системі постачання, виробництва і збуту значне місце відведено агропродовольчому маркетингу, який розглядається науковцями як «система управління ланцюгом виробництва, ціноутворення, постачання й просування на ринку продуктів харчування» [7, с. 176]. Теоретико-методологічні підходи до управління маркетингом в агропродовольчій сфері вказують на доцільність виокремлення «маркетингових ланцюгів» у процесі моніторингу та аналізу маркетингового середовища. Кравчук І.А. пропонує першим з таких ланцюгів вважати рух продовольства (сільськогосподарської продукції) безпосередньо до споживача, другим – рух сільськогосподарської продукції на переробні підприємства, а з них – до споживача [7, с. 176]. З урахуванням категорії учасників ринку, що займаються постачанням ресурсів, у маркетинговій діяльності з виробничо-торговельних ланцюгах слід обов'язково ураховувати їх взаємодію з виробниками агропродукції.

Якщо розглядати подібну взаємодію на прикладі ринку зерна, то насамперед слід зазначити, що ринок зерна являє собою складну систему взаємовідносин між учасниками виробництва, зберігання, торгівлі та використання зерна. Зернові ринки базуються на засадах вільної конкуренції, вільного вибору методів збуту, ціноутворення та державного контролю за якістю і зберіганням зерна. Учасниками цього ринку є виробники зерна, зернозберігаючі підприємства, регуляторні органи, заставні організації, уповноважені біржі та інші учасники [9, с. 62]. Правові питання, пов'язані з ліцензуванням та обмеженнями використання селекційних досягнень, можуть впливати на цінову політику на ринку посівного матеріалу [8]. Будь-яка сучасна маркетингова концепція має враховувати цінові чинники та конкурентоспроможність цін на сорти рослин.

Насінневий сектор України має значний потенціал у виробництві та експорті насіння, але його внесок у зовнішню торгівлю поки що дуже малий. Наразі український ринок є високоінтегрованим, що відповідає світовим тенденціям розвитку насіннєвої галузі. З огляду на стрімкий розвиток українського аграрного ринку, необхідно розробити ефективну стратегію подальшого розвитку цього сектору та врахувати сучасні маркетингові концепції [2].

Нещодавня девальвація національної валюти зумовила необхідність пошуку шляхів зниження вартості поставок насіння в Україну. Наразі спостерігається тенденція до відкриття іноземними компаніями виробничих потужностей на території України для зниження логістичних витрат на постачання насіння. Прикладом такого підходу є компанія «Ерідон», яка вже понад 20 років працює на українському аграрному ринку як дистриб'ютор насіння світових селекційних компаній. Компанія «Сінгента» вирощує власне насіння гібридів соняшнику в Дніпропетровській області та переробляє його на власному заводі. Частка імпорту українського насіння соняшнику в загальному обсязі продажів становить 10%, тоді як частка власного виробництва – 90% [10, с. 143].

Маркетинг в діяльності сільськогосподарських підприємств виходить за межі простого продажу продукції та послуг, а містить у собі цілу низку видів діяльності, включно з:

– глибоким аналізом кон'юнктури ринку;
– розвитком асортименту продукції;
– проведенням рекламних кампаній;
– стимулюванням продажів;
– організацією, управлінням і контролем [11].

Серед концепцій маркетингу варто виокремити традиційну маркетингову концепцію, яка спрямована на кінцевого споживача і починається з визначення реальних та потенційних покупців та їхніх потреб [1]. Згідно з цією концепцією, виробники мають випускати лише ту продукцію, яка користується попитом у споживачів. Виробництво продукції, на яку немає попиту, не допускається. Це допомагає уникнути надлишкових запасів і зменшити маркетингові витрати, що в підсумку позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Концепція соціально-етичного маркетингу побудована на врахуванні інтересів споживачів, а також суспільства загалом. Ця концепція охоплює не тільки виробництво якісної продукції, придатної для споживачів, а й використання екологічно спрямованих сучасних технологій у виробництві, а також розвиток соціальної та культурної інфраструктури в регіоні діяльності компанії [5].

В сучасному економічному середовищі, що характеризується цифровізацією економіки та переходом до Індустрії 4.0, ефективне функціонування українського ринку насіння потребує цифрової трансформації в усіх аспектах, включно з маркетингом. Одним із ключових елементів цієї трансформації є впровадження цифрового маркетингу [4]. Цей вид маркетингу допомагає не лише зменшити витрати на рекламу, а й надає більш широкі можливості для просування товарів і послуг.

Цифровий маркетинг значно впливає на український ринок насіння, що є дедалі вибагливішим і конкурентнішим в умовах глобальних змін і цифрової трансформації. Основні аспекти впливу цифрового маркетингу на цей ринок наведені нижче (рис. 1).

З розвитком цифрових технологій компанії-виробники також переносять частину своєї діяльності в онлайн, зокрема торгівлю та маркетинг. Створення власного інтернет-магазину є однією з останніх інноваційних стратегій просування та продажу посівного матеріалу До основних його переваг можна віднести можливість задовольнити потреби будь-якого клієнта, від агрохолдингів до малих фермерських господарств, а також швидкість обробки замовлень і доставки товару [3].

Співпраця з партнерськими інтернет-магазинами є одним із методів дистрибуції, що дасть змогу розміщувати на платформі інформацію від різних виробників. Основним завданням у цьому випадку є просування та диференціація своєї продукції від конкурентів або надання спеціальних умов, за яких компанії-партнери можуть здійснювати цю діяльність, за умови, що вони залишаються під відповідальністю виробника [6].

Використання цифрового маркетингу у сфері продажу посівного матеріалу дає змогу налагодити взаємодію з клієнтами через цифрові та традиційні канали та встановлювати динамічні відносини з клієнтами. Використання цифрового маркетингу в насіннєвому секторі підвищує ефективність маркетингової діяльності та забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

Використання альтернативних маркетингових концепцій сільськогосподарськими виробниками створює можливість гнучкої адаптації підприємств до ринкових умов на певних сегментах ринку. Однак, з огляду на сучасну соціально-економічну ситуацію в Україні щодо сільськогосподарського виробництва загалом та кожного суб'єкта ринку зокрема, виробництва деяких видів сільськогосподарської продукції, попиту на неї, платоспроможності населення, насиченості

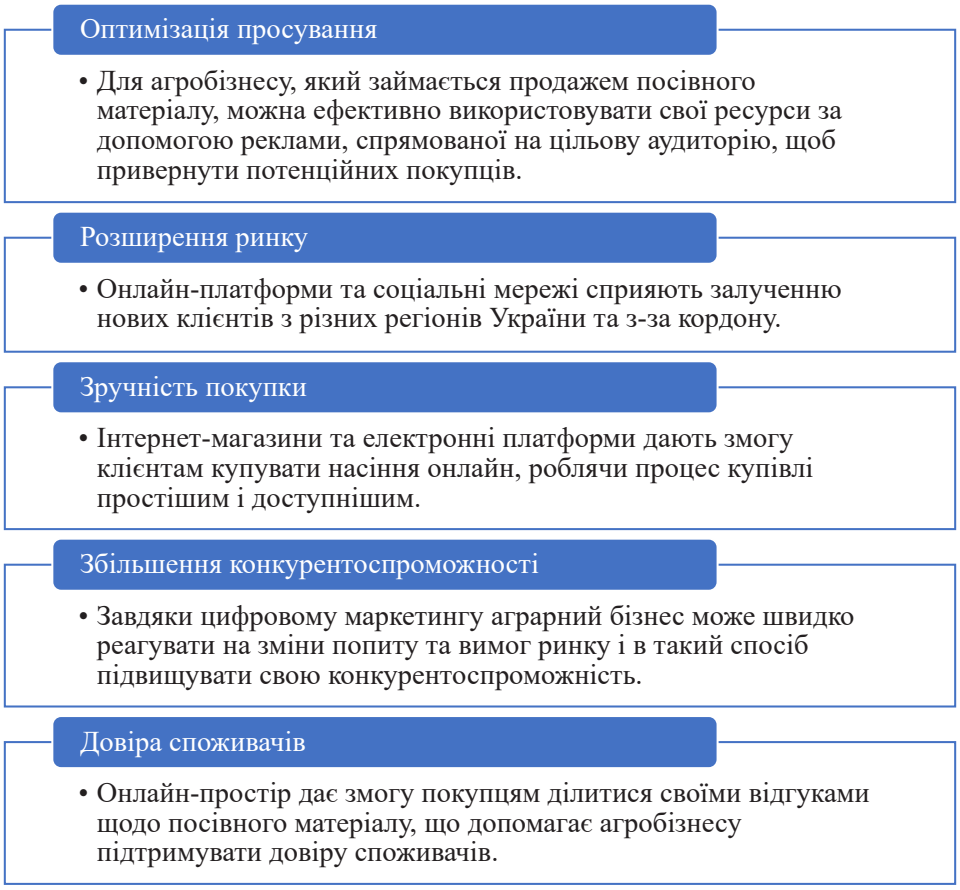

Рис. 1. Ключові аспекти впливу цифрового маркетингу на ринок посівного матеріалу в Україні

Джерело: розробка авторів

продуктами харчування та цін на внутрішньому ринку, реалізувати вищезазначену маркетингову концепцію в чистому вигляді наразі неможливо. Кожна стратегія має реалізовуватися з урахуванням конкретних умов і чинників, що впливають на український аграрний ринок.

Тим не менш, деякі українські виробники товарів часто не враховують, що споживач зазвичай шукає не просто найновіший товар, а річ, яка допоможе йому вирішити конкретну проблему. Ігнорування цього аспекту поведінки споживача може призвести до неправильного визначення його потреб, що негативно впливає на спосіб просування товару на ринку. В результаті більшість аграрних виробників в Україні змушені застосовувати концепцію збуту в умовах, які склалися на ринку агропродовольчої продукції.

Сучасний розвиток маркетингу характеризується трансформацією концепції управління маркетингом і поступовим переходом від підходу, орієнтованого на збут, до підходу, який фокусується на створенні взаємовигідних відносин між учасниками ринку. В українських реаліях концепція маркетингу взаємовідносин (маркетингу взаємодії, партнерського маркетингу) набуває дедалі більшого значення на ринках B2B, передусім в аграрному секторі. Адже при правильно побудованій співпраці кожен гравець заздалегідь бачить можливості для розвитку довгострокових відносин. Компанії виробники посівного матеріалу можуть мати високолояльних дистрибуторів шляхом впровадження гнучких комерційних умов чи системи заохочень підібраних безпосередньо до потреб партнера. В той же час для кінцевого користувача (фермера) більш важливим фактором довгострокової співпраці буде якісна агрономічна підтримка, допомога в підборі технології вирощування окремого сорту чи гібриду компанії-виробника.

Ефективне впровадження маркетингу відносин в аграрному секторі України передбачає такі кроки (рис. 2):

Розвиток сучасних технологій та маркетингових інструментів впливає на те, як споживачі

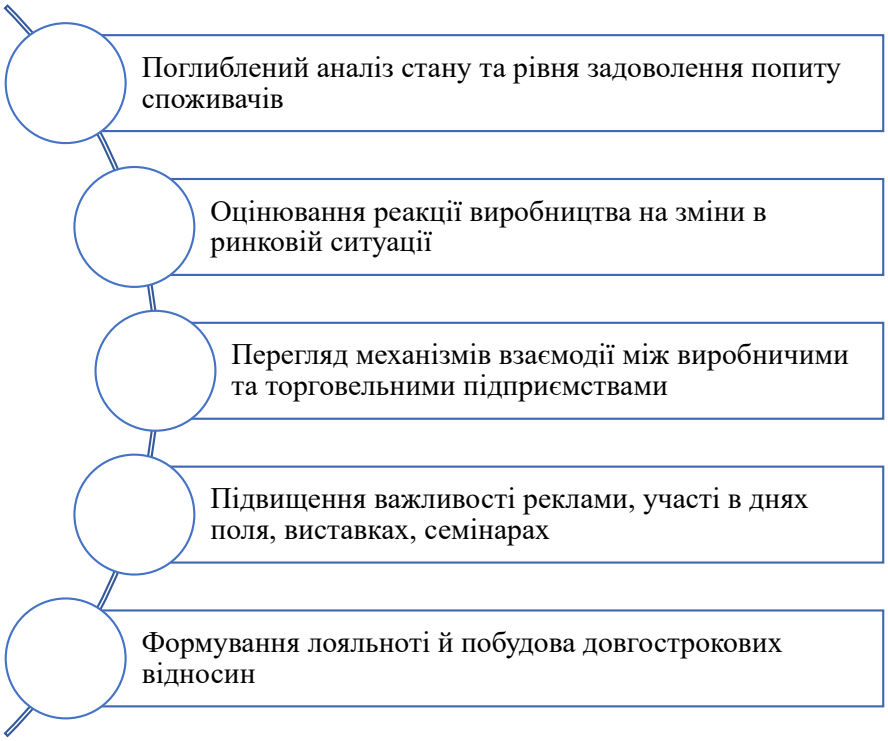

Рис. 2. Аспекти ефективного впровадження маркетингу відносин в аграрному секторі України

Джерело: розроблено авторами на основі [10–12]

сприймають продукти та компанії. В сучасному світі недостатньо просто задовольнити потреби споживачів і привернути їхню увагу.

Формування базових цінностей аграрної компанії та її стратегічного бачення відіграє важливу роль у збереженні стійких конкурентних позицій у сприйнятті споживачів. Компанія має бути постійно помітною та доступною для споживачів, для чого можна використовувати такі кроки:

– ідентифікація у пошуковій системі Google;

– участь у спеціалізованих виставках та заходах;

– публікація у спеціалізованих виданнях, які зацікавлені в цільовій аудиторії компанії,

– розміщення партнерської реклами,

– розвиток власних соціальних мереж.

Висновки. Сучасні концепції маркетингу у формуванні виробничо-торгівельних ланцюгів на ринку посівного матеріалу в Україні є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг агропідприємств і виробників насіння та успіху в умовах постійних змін на ринку. Дослідження виявило поступовий перехід у сучасному розвитку маркетингу від підходу, орієнтованого на продаж, до підходу, орієнтованого на створення взаємовигідних відносин між учасниками ринку насіння.

Концепція маркетингу відносин у виробничо-торговельних ланцюгах на ринку посівного матеріалу вимагає поглибленого аналізу стану та рівня задоволення попиту споживачів, перегляду механізмів взаємодії між виробничими та торговельними підприємствами, вироблення лояльності тощо. Важливим засобом реалізації концепції взаємодії є цифровий маркетинг, що надає можливість використовувати цифрові інструменти для ефективного просування товарів і послуг та зменшення витрат на рекламу.

Визначення впливу сучасних цифрових інструментів на аграрний маркетинг в Україні є перспективою для подальших досліджень.

Бібліографічний список

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони».* 2021. № 1 (118). С. 42–47. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4902 (дата звернення: 09.09.2023).
2. Бунич Д.Р. Стан та перспективи розвитку ринку зерна в Україні. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра».* 2020. № 94. С. 33–42. URL: http://vtei.com.ua/doc/2020/23042020konf/14_94.pdf #page=33 (дата звернення: 09.09.2023).

3. Захарчук О.В. Досвід комерційного обігу насіння та виплат за використання інтелектуальної власності. *Економіка АПК.* 2018. № 2. С. 77–84. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/E_apk_2018_2_12.pdf (дата звернення: 09.09.2023).
4. Зінченко О.А. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств в контексті міжнародного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2020. № 4. С. 7–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_4_3 (дата звернення: 09.09.2023).
5. Зубець М.Ф., Саблук П.Т., Тивончук С.О. Інноваційно-випереджувальна модель якісно нового розвитку агропромислового виробництва. *Економіка АПК.* 2008. № 12. С. 3–8.
6. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава.* 2019. № 5. С. 45–48.
7. Кравчук І.А. Тенденції і перспективи концептуального забезпечення аграрного маркетингу. *Науковий вісник Полісся*. 2014. № 27. С. 174–179. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/2476/3/Nvbdfa_2014_27_174-179.pdf
8. Пічкур О.В. Правова охорона селекційних досягнень у рослинництві : монографія. Київ, 2006. 804 с.
9. Худолій Л.М. Розвиток ринку зерна в Україні. *Економіка АПК.* 1997. № 9. С. 59–66.
10. Чехов С.А. Інфраструктура і маркетинг ринку насіння олійних культур. *Економічний простір.* 2018. № 135. С. 139–149. URL: http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/270 (дата звернення: 09.09.2023).
11. Shablya O., Kholodnyak O. Marketing principles for promoting varieties of melon crops in Ukraine. *Vegetable and Melon Growing.* 2022. № 70. P. 125–135. DOI: https://doi.org/10.32717/0131-0062-2021-70-125-135 (дата звернення: 09.09.2023).
12. Gummesson E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. 350 p.
13. Robert E. Brenson, Duglas G. Norwell. Agricultural Marketing. Iowa City : Lowa University, 1998. 559 p.

References

1. Bahorka M.O., Kadyrus I.H. (2021) Uprovadzhennia marketynhovoi kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist ahrarnykh pidpryiemstv [Implementation of the marketing concept of management in the practical activity of agrarian enterprises]. *Naukovo-vyrobnychyi zhurnal "Derzhava ta rehiony",* no. 1 (118), pp. 42–47. Available at: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4902 (accessed September 9, 2023).
2. Bunych D.R. (2020) Stan ta perspektyvy rozvytku rynku zerna v Ukraini [State and prospects of grain market development in Ukraine]. *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva "Vatra",* no. 94, pp. 33–42. Available at: http://vtei.com.u/doc/2020/23042020konf/14_94.pdf#page=33 (accessed September 9, 2023).
3. Zakharchuk O.V. (2018) Dosvid komertsiinoho obihu nasinnia ta vyplat za vykorystannia intelektualnoi vlasnosti [Experience in the commercial circulation of seeds and payments for the use of intellectual property]. *Ekonomika APK*, no. 2, pp. 77–84. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/E_apk_2018_2_12.pdf (accessed September 9, 2023).
4. Zinchenko O.A. (2020) Marketynhovyi menedzhment ahrarnykh pidpryiemstv v konteksti mizhnarodnoho biznesu [Marketing management of agricultural enterprises in the context of international business]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia,* no. 4, pp. 7–12. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_4_3 (accessed September 9, 2023).
5. Zubets M.F., Sabluk P.T., Tyvonchuk S.O. (2008) Innovatsiino-vyperedzhuvalna model yakisno novoho rozvytku ahropromyslovoho vyrobnytstva [An innovative and anticipatory model of a qualitatively new development of agro-industrial production]. *Ekonomika APK,* no. 12, pp. 3–8.
6. Koberniuk S.O. (2019) Rozvytok ahrarnoho marketynhu v Ukraini [Development of agricultural marketing in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava,* no. 5, pp. 45–48. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.45 (accessed September 9, 2023).
7. Kravchuk I.A. (2014) Tendentsii i perspektyvy kontseptualnoho zabezpechennia ahrarnoho marketynhu [Trends and prospects of conceptual support of agricultural marketing]. *Naukovyi visnyk Polissia*, no. 27, pp. 174–179. Available at: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/2476/3/Nvbdfa_2014_27_174-179.pdf
8. Pichkur O.V. (2006) Pravova okhorona selektsiinykh dosiahnen u roslynnytstvi: monohrafiia [Legal protection of breeding achievements in plant breeding: monograph]. Kyiv, 804 p.
9. Khudolii L.M. (1997) Rozvytok rynku zerna v Ukraini [Development of the grain market in Ukraine]. *Ekonomika APK,* no. 9, pp. 59–66.
10. Chekhov S.A. (2018) Infrastruktura i marketynh rynku nasinnia oliinykh kultur [Infrastructure and marketing of the market of oilseeds]. *Ekonomichnyi prostir,* no. 135, pp. 139–149. Available at: http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/270 (accessed September 9, 2023).
11. Shablya O., Kholodnyak O. (2022) Marketing principles for promoting varieties of melon crops in Ukraine. *Vegetable and Melon Growing,* no. 70, pp. 125–135. DOI: https://doi.org/10.32717/0131-0062-2021-70-125-135 (accessed September 9, 2023).

12. Gummesson E. (2002) Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. Oxford: Butterworth-Heinemann, 350 p.
13. Robert E. Brenson, Duglas G. Norwell (1998) Agricultural Marketing. Iowa City: Lowa University, 559 p.

Стаття надійшла до редакції 28.10.2023

Yaroslava Larina
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2712-7824
Anna Filatova
Postgraduate Student of the Department of Marketing and International Trade,
National University of Life and Environmental Science of Ukraine
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1139-0481

MODERN MARKETING CONCEPTS AND THEIR APPLICATION IN PRODUCTION AND TRADE CHAINS ON THE SEED MARKET

The current economic situation in Ukraine requires agricultural enterprises to review their management strategies, because in order to function successfully, they must actively act on the market and satisfy the needs of consumers. This requires a deep understanding of consumer needs and wants and the ability to respond to them quickly and flexibly. One way to achieve this is to study and effectively use different methods and strategies for selling agricultural products, based on the implementation of marketing concepts. **The purpose** of the study was to review modern marketing concepts and the specifics of their use in production and trade chains. **Results.** It was determined that the modern development of marketing is marked by a gradual transition from approaches aimed at sales to approaches emphasizing the creation of mutually beneficial relations between participants of the seed market. Marketing for agricultural enterprises covers more than just selling goods and services. It includes a variety of activities related to in-depth market analysis, product range development, advertising campaigns, sales promotion, organization, management and control. Modern marketing concepts are important for the development of production and trade chains in the seed market in Ukraine. They allow enterprises to adapt to new conditions, including the transition to the digital economy and Industry 4.0. One of the key tools within the implementation of the modern concept of relationships in the process of forming production and sales chains is digital marketing, which provides opportunities to effectively promote goods and services using digital tools and reduce advertising costs. **Scientific novelty.** The application of digital marketing in the field of seed opens up the opportunity to manage interactions with customers through digital and traditional channels, which allows you to create a dynamic relationship with them. Socio-ethical marketing reflects the growing importance of taking into account the interests of not only consumers, but also society as a whole, including aspects of ecology and social responsibility. Each of the marketing strategies must be implemented in the production and trade chain, taking into account specific circumstances and factors affecting the agricultural market of Ukraine.

Keywords: agricultural marketing, market strategies, agricultural sector, seed market, innovations in marketing.