

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.532> JEL classification: L19, L23, Q13, Q18, Q11  
UDC: 339.439.62:633.1

#### Наталія ПРИСЯЖНЮК

кандидат ветеринарних наук,  
доцент кафедри іхтіології та зоології,  
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна  
E-mail: natasha.prisjazhnjuk@ukr.net  
ORCID iD: 0000-0002-4737-0143

#### Тетяна МАЗУР

кандидат ветеринарних наук,  
доцент кафедри загальної екології та екотрофології,  
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна  
E-mail: mazur.tetianag@gmail.com  
ORCID iD: 0000-0002-9295-7787

#### Андрій ІВАНОВСЬКИЙ

аспірант,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна  
E-mail: ivanovskiyandreybox@gmail.com  
ORCID iD: 0000-0003-0410-4352

#### Наталія ФЕДУРУК

кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент кафедри харчових технологій і технологій переробки продукції тваринництва,  
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна  
E-mail: fedoruky\_4@ukr.net  
ORCID iD: 0000-0002-9683-8785

#### Тарас ПАНЧЕНКО

кандидат сільськогосподарських наук, доцент кафедри технологій у рослинництві та захисту рослин,  
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна  
ORCID iD: 0000-0003-1114-5670  
E-mail: panchenko.taras@gmail.com

## МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РИНКУ ЗЕРНА

### АНОТАЦІЯ

**Вступ.** Виробництво та споживання зерна є однією з найважливіших соціально-економічних систем суспільства, що включає крім сільськогосподарської діяльності значні сегменти машинобудування, хімічної індустрії, харчової промисловості, що визначає стан значної частини споживчого ринку. Вітчизняний ринок зерна пройшов тридцятирічний етап реформування, і в даний час виробництво та просування зерна та продукції з нього здійснюється безліччю приватних компаній. Зерно є одним з

© Наталія Присяжнюк, Тетяна Мазур, Андрій Івановський, Наталія Федорук, Тарас Панченко, 2024

Отримано: 23.08.2024 р.

Рекомендовано до друку: 19.09.2024 р.

Опубліковано: 30.09.2024 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

**Як цитувати:** Присяжнюк Н. М., Мазур Т. Г., Івановський А. В., Федорук Н. М., Панченко Т. В. Маркетингові підходи до формування організаційно-економічного механізму ринку зерна. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 3. С. 532-540. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.532>

найдавніших продуктів людської діяльності, і воно не потребує ні реклами, ні стимулювання попиту, ні брендування, ні в інших маркетингових прийомах, що використовуються на традиційних ринках.

**Метод (методологія).** Обґрунтування отриманих висновків теоретичного, методичного та прикладного характеру зроблено із використанням наступних наукових методів: абстрактно-логічний метод (для теоретичного узагальнення, окреслення висновків та надання відповідних рекомендацій); монографічний метод (при узагальненні досвіду управління маркетингом та збутом в аграрних підприємствах); функціонально-вартісний метод й метод статистичного аналізу (при ідентифікації теоретичного і методичного базису при формуванні та реалізації маркетингово-збутових стратегій, а також при оцінці результативності діяльності підприємств й проектів); емпіричний метод (при формуванні існуючих тенденцій розвитку в агропромисловому виробництві); метод порівняльного аналізу (при оцінюванні результатів спостережень).

**Результати.** Встановлено, в якості основних напрямів функціонування єдиної маркетингової системи зернового ринку можуть бути виділені такі: інформаційно-аналітична діяльність, що включає довідкову підтримку, статистичне спостереження та маркетингові дослідження кон'юнктури ринку; вирішення існуючих проблем зернового виробництва та просування продукції на основі впровадження технологічних інновацій; удосконалення форм договірної роботи між усіма учасниками зернового ринку з формування системи довгострокових взаємовигідних відносин.

Формування масштабної маркетингової системи зернового ринку дозволить створити нові механізми виробництва та просування зерна, забезпечить стабільну роботу сільгосп підприємств та гарантує продовольчу безпеку країни.

---

**Ключові слова:** маркетинг; ринок зерна; організаційно-економічний механізм; держава; суб'єкти господарювання.

### Вступ

Виробництво та споживання зерна є однією з найважливіших соціально-економічних систем суспільства, що включає крім сільськогосподарської діяльності значні сегменти машинобудування, хімічної індустрії, харчової промисловості, що визначає стан значної частини споживчого ринку. Складно вказати ще один ринок, на якому держава одночасно виступає як учасник, причому як продавець і покупець, проводячи закупівельні та товарні інтервенції, здійснює податкове регулювання галузі, стимулює фінансово-кредитне та страхове забезпечення сфери, надає підтримку суміжним галузям – транспорту, машинобудуванню, галузевій науці.

Загальні теоретичні питання побудови та функціонування механізмів управління маркетингом і збутом продукції та ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств розглядалися В. Г. Андрійчуком, А. О. Гуторовим, Р. В. Данильченко, В. С. Дієсперовим, О. С. Колесовим, В. А. Колодійчуком, О. М. Шпичаком та іншими вченими. Проте, зміна умов господарювання вимагає перегляду маркетингових підходів до

діяльності суб'єктів підприємницької діяльності в сфері аграрного бізнесу на ринку зерна.

### Мета статті

На основі узагальнення результатів досліджень науковців та діяльності суб'єктів господарювання в сфері аграрного бізнесу запропонувати практичні рекомендації щодо посилення маркетингової складової ринку зерна.

### Результати та обговорення

Вітчизняний ринок зерна пройшов тридцятирічний етап реформування, і в даний час виробництво та просування зерна та продукції з нього здійснюється безліччю приватних компаній. Зерно є одним з найдавніших продуктів людської діяльності, і воно не потребує ні реклами, ні стимулювання попиту, ні брендування, ні в інших маркетингових прийомах, що використовуються на традиційних ринках. Можливість збуту даного товару практично повністю визначається лише ціною, яку здатний сплатити покупець, що полегшує комерційну діяльність, але робить її залежною від цінних коливань, які можуть мати стихійний характер. У той самий час процеси виробництва та збуту зерна об'єднують дуже багато виробників

техніки, палива, хімічних засобів, транспортні компанії, фінансово-кредитні установи та інші суб'єкти підприємницької діяльності в сфері аграрного бізнесу [1]. Узгодження їх роботи тільки на основі функціонування цінового механізму недостатньо через об'єктивно неминучі коливання цін, волатильність яких може значно скоротити пропозицію товарів і послуг, необхідних для виробництва та розподілу зерна, що може призвести до продовольчої кризи та подальших значних соціальних наслідків. Тому для стійкого функціонування зернового ринку потрібні довгострокові взаємовідносини між усіма учасниками ринку зерна. Побудувати їх можна з урахуванням використання маркетингу, передусім інструментарію узгодження інтересів сторін обміну. Реалізація такого підходу робить актуальною розробку теорії та методології маркетингу щодо формування макроекономічної системи обміну, яка має забезпечити стійке та стабільне відтворення відносин між усіма учасниками ринку зерна. Це досить нове завдання для маркетингу, і від успіху її вирішення стосовно процесів формування механізмів саморегулювання зернового ринку багато в чому залежить перспектива його довгострокового стабільного розвитку.

Зерно і продукти його переробки не просто є товарами промислових та споживчих ринків, а є одним із ключових продуктів функціонування всіх виробничих сил суспільства [2]. Не буде перебільшенням визначення зерна як соціально-культурного феномена, що супроводжує всю історію людства, з моменту поділу полювання та землеробства. Виробництво зерна інтегрує у собі всі значні характеристики конкретної країни – її природно-кліматичні характеристики, рівень технологічного, наукового, фінансового розвитку, ступінь організованості та здатності до саморегуляції. Ціни на зерно та продукти його переробки значною мірою визначають здатність суспільства задовольнити одну з ключових потреб людини – потребу в продуктах харчування, що зумовлює необхідність регулювання цін на зерно на державному рівні навіть у найліберальніших економіках за допомогою різноманітних фінансово-кредитних, страхових та біржових механізмів.

Отже, виробництво та споживання зерна є одним з найважливіших та найдавніших видів діяльності людського суспільства, всі аспекти якої ретельно та багатогранно вивчені з позиції природничих та гуманітарних наук, а практика виробництва та розподілу зерна безперервно удосконалюється всю історію людства.

Така висока значущість і поширеність зерна як ключового продукту сільськогосподарського виробництва та товару з величезною історією парадоксально позначаються на використанні маркетингу на ринку зерна. Практично єдиними параметрами, якими оперує виробник зерна у процесі обміну, є обсяги запропонованого їм товару та рівень його витрат, які порівнюються з сформованим на даний момент реалізації платоспроможним попитом [3]. Ринок зерна досить знеособлений, на ньому купуються-продаються оптові партії товару, для реалізації якого не потрібно реклами чи просування – покупці відомі, і можна лише враховувати їхню ділову репутацію в процесі збуту, процедури якого також досить сильно стандартизовані та формалізовані в рамках біржової торгівлі. Таким чином, з усього широкого спектру маркетингового інструментарію виробник зерна користується лише прогнозом попиту за обсягом та рівнем цін. Причому ці прогнози самостійно скласти досить складно, і цю роботу виконують спеціалізовані агенції. Іншої маркетингової роботи – врахування задоволеності споживачів (крім оцінки якості ділових зв'язків постачальника), розробки нового товару, реклами, просування тощо – не ведеться, оскільки такий товар, як зерно, і не передбачає подібних маркетингових зусиль, оскільки він є загальним, відомим продуктом, характеристики якого стандартизовані та однакові для всіх постачальників. Для посередників на ринку зерна спектр застосування маркетингу ширший, але він також пов'язаний не стільки із самим продуктом, скільки з побудовою комерційних відносин на існуючих та нових ринках. З класичного маркетингового набору 4Р – ціна, місце, поширення, стимулювання – оптовий продавець може запропонувати щось особливе лише за ціною та місцем постачання, оскільки всі інші аспекти продажу зерна вже не мають значення порівняно з даними характеристиками (з урахуванням високої та

однозначної) стандартизації якості цього товару). Як і для виробника зерна, для оптового посередника маркетингові дослідження зернового ринку цікаві лише в рамках прогнозування цін та обсягів можливого попиту в конкретних місцях продажу, оскільки інші параметри ринкових процесів (конкуренція, боротьба, асортиментна пропозиція, зміна каналів розподілу тощо) зводяться саме до даних показників.

Для кінцевих покупців зерна, які його використовують у промисловій переробці для отримання харчової та іншої продукції, також тільки ціна та спосіб доставки мають значення – продавець знеособлений, як і товар, що робить марним брендування продукції, її рекламу.

Через військову агресію росії проти нашої держави складається ситуація, що з існуванні масштабного і розвинутого ринку найважливішої суспільству продукції застосування маркетингу його учасниками зводиться до прогнозування ринкової кон'юнктури і побудови комерційних відносин з урахуванням досить однакових всім продавців і покупців форм взаємодії. Більше того, у розвинених країнах держава гарантує закупівлю вирощеного врожаю зерна за певною ціною, що знижує необхідність вивчення перспектив ринку зерна, оскільки виробнику необхідно лише дотримати необхідний рівень витрат і не турбуватися про збут [4]. У таких умовах може скластися враження, що немає необхідності в розвитку маркетингу зернового ринку, оскільки всі параметри його функціонування стандартизовані і лише зовнішні стихійні фактори впливають на його перспективи – урожайність, фінансові коливання, коливання на ринку матеріально-технічних ресурсів тощо – і саме їх необхідно вивчати, оскільки відносини «продавець – покупець», які є ключовими для маркетингу, через максимальну знеособлення втрачають свою значущість для обміну. Таке враження видається оманливим, оскільки формування повноцінної ринкової інфраструктури ринку одна із провідних чинників його повноцінного функціонування – це доводить еволюція зернового ринку України. Необхідно наголосити, що За різними дослідженнями Україна втратила від 10 до 13 млн т

елеваторних потужностей від початку повномасштабного вторгнення.

Загалом до повномасштабного вторгнення в Україні було 56,6 млн т потужностей одночасного зберігання зернових. За оцінками Elevatorist.com, з 24 лютого до листопада минулого року кількість потенційно зруйнованих або пошкоджених сховищ досягла 77 одиниць або 9,4 млн т [5].

Також 165 елеваторів станом на 4 листопада знаходилися у тимчасово окупованих Луганській, Донецькій, Запорізькій та Херсонській областях - це більше >10% від довоєнних сертифікованих потужностей зі зберігання зерна.

За останніми даними Київської школи економіки KSE оцінка пошкоджених та знищених потужностей об'ємом 9,4 млн т одночасного зберігання не враховує підприємства, які залишаються на окупованих територіях. Також дослідники станом на листопад оцінили, що вартість ремонту та відновлення цих зруйнованих зерносховищ буде сягати \$1,1 млрд.

Загалом на початку повномасштабного вторгнення йшлося про те, що війська РФ цілеспрямовано обстрілюють підприємства для зберігання та переробки зерна, що є воєнним злочином.

Падіння всіх ключових показників виробництва зерна у перше десятиліття реформ змінюється подальшим зростанням, основним чинником якого став вихід зерновиробників на експортні ринки. Даний фактор є вкрай важливим, оскільки внутрішнє споживання могло не забезпечити достатнього попиту на зерно, що призвело б до подальшої деградації його виробництва [6]. Зацікавленість у постачанні зерна експорту дозволила сформувати досить розвинену ринкову інфраструктуру, і втілити досвід ринково розвинених країн вітчизняну практику управління виробництва та розподілу зерна. В розрізі основних культур на зовнішні ринки було поставлено 15,8 млн тонн кукурудзи, 11,5 млн тонн пшениці та 1,6 млн тонн ячменю. Виторг від експорту українського зерна у 2023 році скоротився на 9% і склав \$8,3 млрд. Експортні ціни для України відобразили ситуацію на глобальному ринку, адже індекс цін ФАО на зернові культури у 2023 році знизився більш ніж на 15%. Почавши свою

роботу в серпні 2023 року з досить незначних обсягів експорту, зерновий коридор поступово розширював свої потужності. Значною мірою цього успіху було досягнуто з використанням елементів зовнішньоекономічного маркетингу, коли вітчизняні продавці виходили на нові ринки, використовуючи ціновий демпінг, а також отримали перевагу на власному ринку в результаті геополітичних змін. Однак потенціал подібних прийомів обмежений, як і потреби світового ринку (точніше, не обсяги його потреб, які вкрай великі, а стабільність платоспроможного попиту, яка є вкрай мінливою). Констатуючи формування масштабної та розвиненої інфраструктури вітчизняного зернового ринку на даний момент, слід зазначити і необхідність набуття нових механізмів його подальшого зростання, пошуку факторів стійкості та постійного вдосконалення технологічних та організаційних аспектів виробництва та розподілу зерна, що нерозривно пов'язано із завданнями перетворення та модернізації всієї вітчизняної економіки [7]. Для набуття нової якості зростання зернового ринку необхідно активізувати використання маркетингу за рахунок розширення функціональної сфери його застосування від окремих актів обмінних операцій між продавцем та покупцем зерна до підтримки всього ланцюжка ринкових процесів, забезпечення їх стійкості та надійності на основі узгодження інтересів усіх учасників зернового ринку.

Узгодження інтересів сторін обміну є ключовим аспектом маркетингу – сам акт обміну означає, що сторони дійшли висновку, що їх індивідуальні інтереси будуть реалізовані, якщо вони зроблять угоду. Класичний продаж є обміном товару на гроші, провідною силою якого є зацікавленість покупця у споживанні придбаного товару, тому він і віддає за нього гроші. На сучасних ринках ланцюжок руху товару до кінцевого споживача, зацікавлення якого і полягає власне у використанні придбаного продукту, дуже значний, і його учасники здійснюють обмінні операції не заради споживання продукту, а для його подальшого обміну: посередники купують зерно для подальшого перепродажу; елеватори надають послуги зберігання, дозволяючи перенести моменти споживання зерна на перспективу; підприємства харчової

промисловості використовують зерно як сировину для випуску продукції, що передається потім по ланцюжку до кінцевого споживача.

Таким чином, на відміну від класичного обміну у вигляді продажу, в якій покупець отримує можливість реалізувати свій інтерес у вигляді задоволення потреби у продукті, основна сукупність обмінних операцій на зерновому ринку зводиться до реалізації інтересів його учасників у просуванні зерна до кінцевого споживача. Цей аспект є ключовим для створення єдиної платформи узгодження інтересів учасників ринку зерна. Компонентами цієї платформи є:

- технологічна цілісність;
- інформаційна відкритість;
- єдина система нормативно-правового регулювання;
- зацікавленість у розвитку ринку зерна як інтегруючої всім ринків технологічно пов'язаних товарів та послуг.

Тільки ціновими механізмами забезпечити ефективне узгодження інтересів у складній системі, як зерновий ринок, неможливо: потрібна розвинена система комунікацій, яка може бути сформована у вигляді єдиної маркетингової системи зернового ринку. Ця система має ґрунтуватися на добровільному прагненні до узгодженої діяльності учасників ринку, розкривати їхню об'єктивну зацікавленість в успіху функціонування всієї системи.

Технологічна кооперація під час виробництва та просування зерна до кінцевого споживача є об'єктивною основою узгодження господарських інтересів суб'єктів зернового ринку. У макроекономічному масштабі обмінні процеси між виробниками та споживачами зерна припускають, що загальний прибуток від збуту зерна кінцевому споживачеві розподіляється між усіма учасниками системи [8]. Цей процес розподілу реалізується у різноманітних актах обміну, у ході кожна зі сторін прагне збільшити власну вигоду. Проте прагнення індивідуальної вигоди у системі зернового ринку має призводити до руйнації її цілісності. Сама господарська практика та свобода вибору способу виробництва є обмежувачем егоїстичних запитів учасників ринку на отримання ними більших вигод за рахунок інших. Так, якщо перевізники одного

виду транспорту завищують тарифи на доставку зерна, постачальники переходять на інші способи доставки; якщо елеватори підвищують ставки зберігання, то сільгоспвиробники починають створювати власні потужності зберігання тощо. Дані процеси саморегулювання системи можливі, якщо існує вільний доступ ринку постачальників необхідних ресурсів та послуг для виробництва та просування зерна, немає монополії на будь-який вид діяльності. У розвинених ринкових економіках це забезпечується діяльністю органів антимонопольного регулювання [9]. Проте процеси подібної саморегуляції, навіть за відсутності монополії, є досить затратними у фінансовому та організаційному плані, в умовах високоризикованого виробництва сільськогосподарської продукції можуть стати джерелом кризи зернового ринку, що позначиться на нормальному відтворенні господарської діяльності сільгоспідприємств.

Узгодження інтересів учасників зернового ринку на основі єдності інтересів у стабільності виробництва та просування зерна до кінцевого споживача є більш ефективним способом координації різноманітної господарської діяльності, але потребує створення складної маркетингової системи комунікації всіх суб'єктів господарювання. У разі комунікації повинні забезпечувати як реалізацію всіх процедур обміну учасників ринку, як це реалізується у традиційних маркетингових інформаційних системах, а й формування єдиної системи цінностей, що одна із провідних завдань сучасного маркетингу, потім вказують Ф. Котлер та К. Л. Келлер, формулюючи цілі маркетингової роботи як «уявлення цінності» і «просування цінності» [10]. Ціннісні підходи активно розвиваються в маркетингу вітчизняними та зарубіжними вченими та потенціал їх застосування на ринку зерна вкрай великий. Ключовою цінністю зернового ринку є надання споживачам зерна в обсягах, здатних максимально задовольнити їхні запити у довгостроковій перспективі. Здійснення цих цінностей передбачає формування єдиної ланцюга освіти вартості, у межах якої все суб'єкти господарювання координують свої зусилля для ефективного виробництва та просування товару покупцю. Добровільна участь підприємця в даному ланцюжку ґрунтується на чіткому розумінні, що всі інші

учасники також узгоджують свої індивідуальні та спільні цілі. Більше того, участь у маркетинговій системі має бути привабливою для підприємця та дозволяти йому реалізовувати власні інтереси кращим способом, ніж він зміг це зробити індивідуально.

В якості основних напрямів функціонування єдиної маркетингової системи зернового ринку можуть бути виділені такі:

- інформаційно-аналітична діяльність, що включає довідкову підтримку, статистичне спостереження та маркетингові дослідження кон'юнктури ринку. Відкриті технологічні, фінансові та ринкові дані дозволять приймати оптимальні управлінські рішення і формуванню таких даних необхідно приділяти значну увагу;
- вирішення існуючих проблем зернового виробництва та просування продукції на основі впровадження технологічних інновацій, що передбачає як розповсюдження таких інновацій за рахунок презентацій, виставкової діяльності постачальників ресурсів та послуг, так і їх впровадження у практичну господарську діяльність на основі комерціалізації, що також є однією з функцій єдиної маркетингової системи зернового ринку;
- удосконалення форм договірної роботи між усіма учасниками зернового ринку з формування системи довгострокових взаємовигідних відносин. Однією з таких форм є підтримка біржової торгівлі та стандартизація обмінних операцій по всьому спектру товарів та послуг, що беруть участь у процесі виробництва та просування зерна: постачання техніки, палива, мінеральних добрив та засобів захисту рослин; забезпечення зберігання та транспортування; надання кредитних та страхових сервісів та ін.

Оскільки державні органи регулювання зернового ринку є активними суб'єктами ринкових процесів, то вибудовування відносин із ними також необхідно проводити з використанням маркетингових інструментів, тим більше що форми державного та регіонального маркетингу розвиваються дедалі активніше.

Також активно розвиваються нові інституційні форми координації та регулювання сільгоспвиробництва за допомогою маркетингу. Спільні круглі столи, законодавчі ініціативи, участь у роботі інститутів громадянського суспільства – всі ці напрями необхідно використовувати для просування цінностей стабільного функціонування зернового ринку.

Представлені загальні напрями діяльності єдиної маркетингової системи зернового ринку здійсненні за умови, що кожен із її учасників реалізує у власній господарській практиці такі ключові маркетингові активності:

- визначає власні стратегічні та тактичні цілі на зерновому ринку;
- узгодить сформульовані цілі з цілями партнерів з виробництва та просування зернової продукції;
- реалізує організаційні форми та механізми, що забезпечують ведення спільної комерційної діяльності на зерновому ринку: стандартизацію продуктів та сервісів, перехід на довгострокові контракти, страхування та зниження ризиків власної господарської діяльності тощо;
- надає фактичні дані про поточну виробничо-господарську діяльність та бере участь у розробці прогнозів розвитку ринку зерна.

Формування масштабної маркетингової системи зернового ринку дозволить створити нові механізми виробництва та просування зерна, забезпечить стабільну роботу сільгоспідприємств та гарантує продовольчу

безпеку країни. Сам зерновий ринок розкриє потенціал внутрішніх факторів зростання, що вкрай важливо в умовах мінливої та найчастіше непередбачуваної кон'юнктури світового ринку.

#### **Висновки та перспективи подальших досліджень**

З розвитком та ускладненням обміну механізми маркетингової координації дій сторін обміну стають все більш розвиненими та створюють умови для формування систем саморегулювання в масштабах усього ринку. Тобто відбувається якісний перехід впливу маркетингу на вдосконалення обміну окремих актах продажу продукції формування системи обмінних операцій, які забезпечують сталий розвиток цілого сектора економіки. Зерновий ринок, пройшовши етапи реформування, вимагає для подальшого розвитку реалізації нових комплексних організаційно-управлінських рішень, одним з яких є формування єдиної маркетингової системи, здатної узгодити комерційні інтереси учасників ринку. Ключові аспекти створення даної системи представлені у статті, і подальша розробка напрямів формування даної системи та її впровадження передбачають розвиток маркетингу як у теоретико-методичному плані обґрунтування підходів маркетингової підтримки функціонування макроекономічних систем, так і у практичному аспекті проведення комплексу маркетингових заходів, здатних реалізувати синергетичний потенціал партнерської діяльності учасників зернового ринка.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Семенда Д. К., Семенда О. Вс., Семенда О. В. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 56–64.
2. Корман І. І., Семенда О. В. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна в умовах війни. *«Вчені записки». Збірник наукових праць КНЕУ*, 2023. №31(2). С.107–118.
3. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Маркетинг взаємодії в підприємствах зернопродуктового комплексу АПК. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. №2. С. 61–65.
4. Кундеева Г. О., Куліш О. А. Маркетингова стратегія розвитку зернового комплексу аграрного сектору України. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2017. Т. 23, № 4. С. 81–88.

5. Підсумки 2022: руйнування і будівництво елеваторів <https://elevatorist.com/spetsproekt/185-pidsumki-2022-ruynuvannya-i-budivnitstvo-elevatoriv>
6. Мандич О. В. Організація маркетингової діяльності в зернопродуктовому підкомплексі України. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2015. Вип. 161. С. 233–238.
7. Петренко О. П., Конопльова О. І. Розвиток маркетингу зернової продукції як напрямок удосконалення управління інноваційним розвитком. *Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки*. 2014. Вип. 75. С. 73–79.
8. Шелудько Р. М., Друшляк І. М. Реалізація концепції та системи маркетингу на світовому ринку зерна. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2019. №3. С. 35-44.
9. Михайлова Л. І., Лищенко М. О., Устік Т. В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 40 - 49.
10. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

## REFERENCES

1. Semenda, D. K., Semenda, O. V., & Semenda, O. V. (2021). Marketing research of the grain market. *Agrosvit*, (1-2), 56–64.
2. Korman, I. I., & Semenda, O. V. (2023). Marketing research of the grain market in wartime conditions. *Vcheni Zapysky: Collection of Scientific Papers of KNEU*, 31(2), 107–118.
3. Arestenko, T. V., & Arestenko, V. V. (2016). Interaction marketing in grain product enterprises of the agricultural complex. *Collection of Scientific Papers of Tavria State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, (2), 61–65.
4. Kundeieva, H. O., & Kuliish, O. A. (2017). Marketing strategy for the development of the grain complex of Ukraine's agricultural sector. *Scientific Works of the National University of Food Technologies*, 23(4), 81–88.
5. *Summary of 2022: Destruction and construction of elevators*. (n.d.). <https://elevatorist.com/spetsproekt/185-pidsumki-2022-ruynuvannya-i-budivnitstvo-elevatoriv>.
6. Mandych, O. V. (2015). Organization of marketing activities in the grain product subcomplex of Ukraine. *Bulletin of Kharkiv National Technical University of Agriculture Named After Petro Vasylenko*, (161), 233–238.
7. Petrenko, O. P., & Konoplyova, O. I. (2014). Development of grain product marketing as a direction for improving the management of innovative development. *Agrarian Bulletin of the Black Sea Region: Economic Sciences*, (75), 73–79.
8. Sheludko, R. M., & Drushliak, I. M. (2019). Implementation of the concept and system of marketing in the world grain market. *Bulletin of Kharkiv National Agrarian University: Economic Sciences*, (3), 35–44.
9. Mikhailova, L. I., Lyshenko, M. O., & Ustik, T. V. (2018). Mechanisms for managing marketing and sales of agricultural products in the grain market. *Economics of AIC*, (10), 40–49.
10. Kotler, F., Keller, K. L., Pavlenko, A. F., et al. (2008). *Marketing management: Textbook*. Kyiv: Khimdjest Publishing.



**Nataliia Prysiazhniuk**, Candidate of Veterinary Sciences, Associate Professor of the Department of Ichthyology and Zoology, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

**Tetiana Mazur**, Candidate of Veterinary Sciences, Associate Professor of the Department of General Ecology and Ecotrophology, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

**Andrii Ivanovskyi**, PhD Student, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine

**Nataliia Fedoruk**, Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of Food Technologies and Animal Products Processing, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

**Taras Panchenko**, Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of Crop Production Technologies and Plant Protection, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

### **Marketing approaches to forming the organizational and economic mechanism of the grain market**

#### **Abstract**

**Introduction.** Grain production and consumption is one of the most important socio-economic systems in society, encompassing not only agricultural activities but also significant segments of machine engineering, the chemical industry, and the food industry, which determines the state of a substantial portion of the consumer market. The domestic grain market has undergone a thirty-year reform period, and currently, grain production and distribution are carried out by numerous private companies. Grain is one of the oldest human products, and it does not require advertising, demand stimulation, branding, or other marketing techniques used in traditional markets.

**Methodology.** The justification of the obtained conclusions of a theoretical, methodological, and applied nature is made using the following scientific methods: abstract-logical method (for theoretical generalization, outlining conclusions, and providing relevant recommendations); monographic method (in summarizing the experience of marketing and sales management in agricultural enterprises); functional-cost method and statistical analysis (in identifying the theoretical and methodological basis for forming and implementing marketing and sales strategies, as well as assessing the performance of enterprises and projects); empirical method (in forming existing trends in agricultural production); comparative analysis method (in evaluating the results of observations).

**Results.** It was established that the main directions for the functioning of a unified marketing system for the grain market could include the following: information-analytical activities, which involve reference support, statistical monitoring, and market condition studies; solving existing problems of grain production and product promotion through technological innovations; improving contractual relations between all market participants to form a system of long-term mutually beneficial relationships.

The formation of a large-scale marketing system for the grain market will create new mechanisms for the production and promotion of grain, ensure stable operation of agricultural enterprises, and guarantee the country's food security.

**Keywords:** marketing; grain market; organizational and economic mechanism; state; business entities.

**Cite as:** Prysiazhniuk, N., Mazur, T., Ivanovskyi, A., Fedoruk, N., and Panchenko, T. (2024). Marketing approaches to forming the organizational and economic mechanism of the grain market. *Economic analysis*, 34 (3), 532-540. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.532>