

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-47>

УДК 338.43:658.8 (477)

КОВАЛЬ Олена

Вінницький національний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0002-5827-6945>

e-mail: mab73737@gmail.com

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

У статті розглядається сучасний стан маркетингового управління аграрними підприємствами України, аналізуються ключові виклики та проблеми, що виникають у процесі його реалізації. Визначено основні фактори, які впливають на ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств, зокрема впровадження цифрових технологій, адаптація до змін у поведінці споживачів, диверсифікація каналів збуту та необхідність стратегічного підходу до маркетингу.

Значну увагу приділено проблемам, що гальмують розвиток маркетингового управління, серед яких недостатнє використання цифрових інструментів, орієнтація на традиційні методи збуту та обмеженість стратегічного планування. Запропоновано низку практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового управління, включаючи інтеграцію інноваційних технологій, розвиток брендингу, оптимізацію комунікаційних стратегій, розширення ринкових можливостей через електронну комерцію та підвищення кваліфікації персоналу.

Дослідження показало, що аграрним підприємствам варто не лише орієнтуватися на традиційні ринки, а й активніше впроваджувати онлайн-платформи, маркетплейси, розширювати співпрацю з торговельними мережами та налагоджувати прямий збут продукції кінцевому споживачу. Вкладення у розвиток маркетингових навичок персоналу сприятиме впровадженню сучасних управлінських підходів і дозволить оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Ключові слова: маркетинг, аграрні підприємства, управління, споживачі, конкурентоспроможність, технології.

KOVAL Olena

Vinnitsia National Agrarian University

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF MARKETING MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN UKRAINE

The article examines the current state of marketing management of agricultural enterprises in Ukraine, analyzes key challenges and problems that arise in the process of its implementation. The main factors that affect the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises are identified, in particular, the introduction of digital technologies, adaptation to changes in consumer behavior, diversification of sales channels and the need for a strategic approach to marketing.

Considerable attention is paid to problems that hinder the development of marketing management, including insufficient use of digital tools, orientation on traditional sales methods and limited strategic planning. A number of practical recommendations are proposed for improving marketing management, including the integration of innovative technologies, the development of branding, the optimization of communication strategies, the expansion of market opportunities through e-commerce and staff training. It is emphasized that among the economic factors that affect the marketing activities of agricultural enterprises in Ukraine, it is worth emphasizing the fluctuations in the exchange rate, which affects the export and import of agricultural products. It is indicated that the level of inflation has a special impact, which causes an increase in the cost of raw materials, fertilizers, fuel, as well as the investment climate and the availability of credit.

The study showed that agricultural enterprises should not only focus on traditional markets, but also more actively implement online platforms, marketplaces, expand cooperation with retail chains and establish direct sales of products to the end consumer. Investment in the development of marketing skills of personnel will contribute to the implementation of modern management approaches and will allow for a prompt response to changes in the market environment.

Keywords: marketing, agricultural enterprises, management, consumers, competitiveness, technologies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний розвиток аграрного сектору України відбувається в умовах нестабільного економічного середовища, глобалізаційних викликів та змін у споживчих пріоритетах. У таких умовах маркетингове управління аграрними підприємствами набуває критичного значення, оскільки ефективне застосування маркетингових стратегій дозволяє не лише забезпечити конкурентоспроможність продукції, а й сприяти стійкому розвитку підприємств.

Проблема полягає у недостатній адаптації сучасних маркетингових підходів до специфіки аграрного бізнесу, що обумовлено низкою факторів: обмеженим доступом до новітніх маркетингових технологій, низьким рівнем цифровізації, нестабільною ціновою політикою, недостатньою орієнтацією на споживача та слабкою інтеграцією у міжнародні ринки.

Дослідження сучасного стану маркетингового управління аграрними підприємствами України сприятиме адаптації світових маркетингових практик до національних реалій, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектору.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні аспекти розробки маркетингових стратегій і вдосконалення системи стратегічного управління маркетингом у сучасному агробізнесі висвітлені в наукових працях багатьох вітчизняних дослідників, зокрема таких як: Багорка М.О., Абрамович І.А. [1], Змієвець Д.Л., Пронько Л.М. [6], Коваленко Г.О., Чукіна І.В. [7], Мазур К.В., Томашук І.В., Томчук О.Ф. [9], Мовчанюк А.В. [10], Осацька Ю.Є. [11], Серов В.В. [12], Тарасюк А.В. [13], Устік Т.В. [14] та інших.

У статті Кузьменка О. [8] досліджується значення маркетингу в управлінні аграрним підприємством. Розглядаються основні маркетингові стратегії, їх вплив на конкурентоспроможність підприємств, а також інструменти підвищення ефективності збуту продукції. Окреслено ключові виклики та перспективи впровадження сучасних маркетингових підходів в аграрному секторі. У статті Осацької Ю.Є. [11] розглядається сучасний підхід до управління аграрними підприємствами на основі маркетингу. Аналізуються ключові принципи маркетингового управління, стратегічні інструменти підвищення ефективності діяльності підприємств та адаптація до змін ринкового середовища. Окреслено перспективи розвитку маркетингових технологій в аграрному секторі.

Проте, аналіз сучасного стану маркетингового управління аграрними підприємствами України потребує подальшого вивчення.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значний обсяг досліджень, присвячених маркетинговому управлінню в аграрному секторі, залишаються аспекти, що потребують додаткового аналізу. Враховуючи загальні тенденції цифровізації, існує нестача детальних досліджень щодо ефективності впровадження CRM-систем, великих даних та автоматизації маркетингових процесів у діяльність аграрних підприємств.

Зміни в поведінці споживачів вимагають нових підходів до розробки маркетингових стратегій, але питання персоналізації маркетингових комунікацій та використання таргетованої реклами залишаються недостатньо вивченими. Хоча традиційні методи збуту залишаються основними для аграрних підприємств, потенціал онлайн-платформ, маркетингових та електронної комерції не отримав достатнього аналізу з точки зору їх ефективності та адаптації до українських реалій. Брендинг як ключовий фактор конкурентоспроможності залишається мало дослідженим у контексті аграрного сектору, особливо з урахуванням специфіки локальних та міжнародних ринків.

Бракує комплексних досліджень щодо методик оцінки ефективності маркетингових заходів, що застосовуються в аграрному бізнесі, а також механізмів зворотного зв'язку від споживачів. Проведене дослідження дозволяє зробити низку висновків щодо сучасного стану маркетингового управління аграрними підприємствами України, виявити його основні проблеми та запропонувати шляхи їх вирішення.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є проведення комплексного аналізу сучасного стану маркетингового управління аграрними підприємствами України, виявлення основних проблем і викликів, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій у контексті сучасних економічних та технологічних змін.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Аграрний сектор відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки будь-якої країни, особливо для держав з потужним сільськогосподарським потенціалом, таких як Україна. Аграрний сектор є стратегічним для будь-якої країни. Стабільне сільське господарство – це не лише продовольча безпека, а й економічна незалежність та соціальна стабільність. Тому інвестиції в агросектор та ефективна аграрна політика – ключові фактори для гарантування продовольчої безпеки. Маркетингове управління відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств України. Сучасний ринок агропродукції характеризується високою конкуренцією, зміною споживчих уподобань та необхідністю впровадження інноваційних стратегій.

Коваленко Г.О., Чукіна І.В. наголошують, маркетингове управління в аграрних підприємствах включає комплекс заходів з аналізу ринку, розробки маркетингових стратегій, просування продукції та формування довгострокових відносин із споживачами [7]. На рис. 1 представлено головні завдання маркетингового управління в аграрних підприємствах.

На сьогодні маркетингове управління в аграрному секторі стикається з низкою викликів та можливостей (рис. 2).

Маркетингове управління є невід'ємною складовою успішного функціонування аграрних підприємств України. Перспективи розвитку маркетингового управління в аграрному секторі наведено у табл. 1

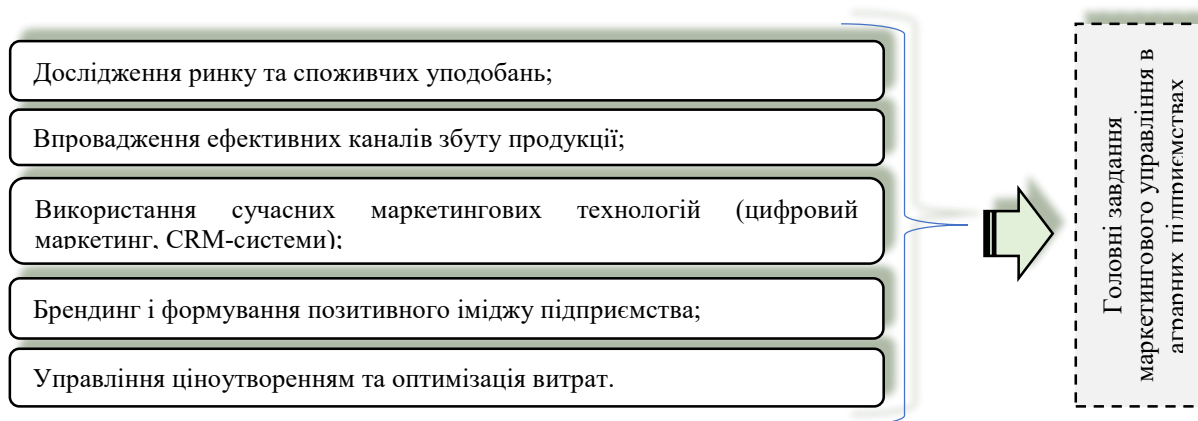


Рис. 1. Головні завдання маркетингового управління в аграрних підприємствах

Джерело: [2, 3, 9]

Позитивні тенденції:

- Зростання експорту української аграрної продукції;
- Впровадження цифрових технологій у маркетинг (онлайн-торгівля, таргетована реклама);
- Підвищення попиту на органічну продукцію;
- Розвиток державних та міжнародних програм підтримки агробізнесу.

Основні проблеми:

- Недостатній рівень інноваційного маркетингу на малих і середніх підприємствах;
- Відсутність системного підходу до брендингу української агропродукції;
- Проблеми з логістикою та розширенням ринків збуту;
- Низький рівень використання цифрових маркетингових інструментів у традиційних аграрних підприємствах.

Рис. 2. Виклики та можливості маркетингового управління в аграрному секторі

Джерело: [5, 10]

Таблиця 1

Перспективи розвитку маркетингового управління в аграрному секторі

№	Сутнісна характеристика
1	Активніше впроваджувати цифрові технології (аналітичні платформи, автоматизовані CRM-системи);
2	Розвивати систему географічного маркування та брендування продукції;
3	Збільшувати інвестиції у маркетингові дослідження;
4	Використовувати сучасні комунікаційні стратегії (SMM, контент-маркетинг, відеомаркетинг);
5	Посилювати інтеграцію українських підприємств у міжнародні аграрні ринки.

Джерело: [2, 3, 12]

Незважаючи на виклики, що стоять перед галуззю, активне впровадження інноваційних маркетингових технологій, розвиток брендингу та цифровізації можуть значно покращити ефективність діяльності аграрного сектору [1]. Це дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність підприємств, а й сприяти стійкому розвитку аграрної економіки країни.

Серов В.В. наголошує, оцінка сучасних тенденцій у маркетинговій діяльності аграрних підприємств України включає аналіз ключових напрямів розвитку, викликів і перспектив у контексті глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції [12]. У табл. 2 наведено основні тенденції маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Кузьменко О. наголошує, аналіз застосування інструментів маркетингового управління в аграрних підприємствах України є важливим етапом для визначення стратегічних напрямів розвитку та прийняття ефективних управлінських рішень [8]. Зокрема, SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність аграрних підприємств (табл. 3).

Таблиця 2

Основні тенденції маркетингової діяльності аграрних підприємств

№	Назва основних тенденцій	Характеристика їх застосування
1	Цифровізація маркетингових процесів	Використання CRM-систем, Big Data, аналітики ринку.
2		Застосування digital-інструментів (соцмережі, таргетинг, контекстна реклама).
3	Розвиток агромаркетингу на експортні ринки	Орієнтація на ринки ЄС, Азії, Африки.
4		Участь у міжнародних виставках та ярмарках.
5	Попит на екологічно чисту продукцію	Впровадження сертифікації органічних продуктів.
6		Еко-маркетинг як конкурентна перевага.
7	Використання маркетингу партнерських відносин	Формування довгострокових відносин із торговельними мережами та кооперативами.
8	Акцент на бренд-менеджмент та репутацію	Важливість впізнаваності бренду через історію, традиції, якість.
9	Адаптація до глобальних викликів	Вплив війни, зміни клімату, нестабільності ринків.
10		Гнучкі маркетингові стратегії в умовах турбулентності.

Джерело: [3, 14]

Таблиця 3

SWOT-аналіз маркетингового управління в аграрних підприємствах

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Родючі ґрунти та сприятливі кліматичні умови. - Досвід та традиції в аграрному секторі. - Високий експортний потенціал.	- Залежність від погодних умов. - Недостатній рівень технологічного розвитку. - Високі логістичні витрати.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розширення експортних ринків (ЄС, Азія, Африка). - Впровадження інноваційних агротехнологій. - Зростаючий попит на органічну продукцію.	- Коливання цін на агропродукцію на світових ринках. - Зміна законодавства та податкової політики. - Нестабільна економічна ситуація в країні.

Джерело: [1, 2, 10]

PEST-аналіз використовується для оцінки зовнішнього середовища, що впливає на агробізнес (табл. 4).

Таблиця 4

PEST-аналіз маркетингового управління в аграрних підприємствах

Політичні фактори (Political)	Економічні фактори (Economic)
- Євроінтеграційні процеси та підтримка експорту. - Регуляції у сфері аграрного виробництва (квоти, сертифікація).	- Коливання валютних курсів, які впливають на експорт. - Рівень інвестицій в агропромисловий сектор.
Соціальні фактори (Social)	Технологічні фактори (Technological)
- Попит на екологічно чисту продукцію. - Міграція робочої сили за кордон.	- Впровадження smart-технологій (дрони, GPS-навігація). - Розвиток цифрових платформ для збуту продукції.

Джерело: [2, 8]

Конкурентний аналіз дозволяє оцінити позиції підприємства на ринку та визначити його конкурентні переваги (табл. 5).

Таблиця 5

Конкурентний аналіз маркетингового управління в аграрних підприємствах

№	Напрями аналізу	Сутнісна характеристика
1	Ідентифікація конкурентів	Великі агрохолдинги (МХП, Нібулон, Кернел).
2		Середні та малі фермерські господарства.
3	Оцінка конкурентних переваг	Висока якість продукції.
4		Наявність власних логістичних потужностей.
5	Порівняння стратегій	Аналіз маркетингових кампаній конкурентів.
6		Вивчення каналів збуту та взаємодії з клієнтами.

Джерело: [2]

Підприємствам варто орієнтуватися на інновації, експортний потенціал та впровадження сучасних маркетингових інструментів [1]. Крім того, ефективне застосування SWOT, PEST та конкурентного аналізів допомагає аграрним підприємствам України не лише оцінити поточний стан ринку, а й визначити перспективні напрями розвитку, адаптуючись до мінливих умов зовнішнього середовища.

Осацька Ю.С. вказує, вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на маркетингову діяльність аграрних підприємств України є визначальним для розробки ефективних стратегій управління [11]. Ці фактори формують конкурентоспроможність, рентабельність та адаптивність підприємств у динамічних ринкових умовах.

Окремі фактори є неконтрольованими підприємством, проте їх слід враховувати при плануванні маркетингової діяльності. У даному контексті, варто наголосити на політичних факторах до яких належить законодавче регулювання аграрного ринку, зокрема, (квоти, мита, стандарти якості). До зовнішніх факторів впливу належать підтримка держави (дотації, гранти, програми розвитку сільського господарства) та

євроінтеграційні процеси, що відкривають нові ринки збуту. Прикладом даного впливу є зміни у земельному законодавстві України щодо відкриття ринку землі впливають на інвестиційну привабливість галузі.

Серед економічних факторів, які впливають на маркетингову діяльність аграрних підприємств України варто наголосити на коливанні валютного курсу, що впливає на експорт та імпорт аграрної продукції. Також, особливий вплив має рівень інфляції, що зумовлює зростання витрат на сировину, добрива, паливе, а також інвестиційний клімат та доступність кредитування. Прикладом впливу економічних факторів є девальвація гривні, що може стимулювати експорт, але збільшити собівартість імпортованих добрив та техніки. У табл. 6 подана товарна структура зовнішньої торгівлі аграрного сектору України в 2024 році.

Таблиця 6

Товарна структура зовнішньої торгівлі аграрного сектору в 2024 році¹

Код і назва товарів згідно з УКТ ЗЕД	Експорт			Імпорт		
	тис.дол. США	у % до 2023	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2023	у % до загального обсягу
Усього	41733116,1	115,3	100,0	70751215,5	111,3	100,0
у тому числі						
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1643521,5	120,6	3,9	1474656,2	109,9	2,1
живі тварини	38138,2	124,7	0,1	86720,6	107,7	0,1
м'ясо та істивні субпродукти	1052793,3	118,0	2,5	103387,0	73,3	0,1
риба і ракоподібні	46819,3	196,8	0,1	928940,1	115,6	1,3
молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	489313,2	121,3	1,2	323881,4	111,6	0,5
інші продукти тваринного походження	16457,5	126,3	0,0	31727,1	120,9	0,0
II. Продукти рослинного походження	13527637,7	115,5	32,4	2227632,4	105,4	3,1
живі дерева та інші рослини	3733,6	94,0	0,0	55368,5	126,5	0,1
овочі	162163,2	142,8	0,4	340597,2	91,1	0,5
їстівні плоди та горіхи	361456,7	140,8	0,9	865840,0	106,6	1,2
кава, чай	19944,1	177,5	0,0	359977,1	122,4	0,5
зернові культури	9418264,5	113,4	22,6	111306,2	93,3	0,2
продукція борошномельно- круп'яної промисловості	133662,2	84,9	0,3	29106,8	112,2	0,0
насіння і плоди олійних рослин	3393753,7	120,4	8,1	429746,0	104,5	0,6
шелак природний	1676,5	76,7	0,0	34642,2	109,1	0,0
рослинні матеріали для виготовлення	32983,2	72,5	0,1	1048,4	83,8	0,0
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	5756425,8	101,9	13,8	280046,2	113,3	0,4
IV. Готові харчові продукти	3755722,9	114,8	9,0	3657677,3	112,5	5,2
продукти з м'яса, риби	69813,2	163,9	0,2	198682,5	115,5	0,3
цукор і кондитерські вирази з цукру	651650,9	109,3	1,6	104961,7	104,6	0,1
какао та продукти з нього	272457,6	139,8	0,7	504789,9	146,8	0,7
готові продукти із зерна	374524,1	119,1	0,9	285925,8	109,8	0,4
продукти переробки овочів	317594,9	159,2	0,8	282310,6	101,3	0,4
різні харчові продукти	174659,0	111,1	0,4	548865,0	115,9	0,8
алкогольні і безалкогольні напої та оцет	312270,1	110,3	0,7	808096,7	112,4	1,1
залишки і відходи харчової промисловості	1481089,4	106,0	3,5	433635,5	105,5	0,6
тютюн і промислові замінники тютюну	101663,7	117,8	0,2	490409,6	99,3	0,7
V. Мінеральні продукти	3432356,1	142,1	8,2	9162140,9	86,2	12,9

Примітка: ¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії.

Джерело: [4]

Соціальні фактори також мають значний вплив на маркетингову діяльність аграрних підприємств, що проявляється у зміні споживчих уподобань (попит на органічну продукцію, локальні товари). Крім того, урбанізація та скорочення сільського населення, значно впливає на кадровий потенціал. Важливим аспектом у даному контексті є підвищення уваги до соціальної відповідальності бізнесу. Прикладом цього є збільшення попиту на продукцію з позначкою «еко», що стимулює розвиток органічного землеробства.

До технологічних факторів впливу варто віднести впровадження цифрових технологій (GPS-моніторинг, дрони, Big Data), а також автоматизацію виробничих і маркетингових процесів, розвиток електронної комерції та онлайн-продажів [3]. Прикладом такого впливу є використання систем точного землеробства, що підвищує врожайність і конкурентоспроможність продукції.

Серед екологічних факторів варто врахувати зміни кліматичних умов (посухи, зливи, температурні аномалії), активне впровадження стандартів екологічного виробництва (GlobalG.A.P., ISO 14001), а також зростаючий інтерес до сталого розвитку та "зеленої" економіки. Прикладом цього є перехід на органічні добрива для збереження родючості ґрунтів.

Фактори мікросередовища є контрольованими підприємством і можуть бути оптимізовані для підвищення ефективності маркетингової діяльності (табл. 7).

Таблиця 7

Внутрішні фактори (мікросередовище) впливу на маркетингову діяльність аграрних підприємств

№	Сутнісна характеристика їх впливу	
1. Ресурсний потенціал підприємства		
1.1.	Земельні ресурси (площа, якість ґрунтів).	
1.2.	Матеріально-технічна база (сільгосптехніка, склади, переробні цехи).	
1.3.	Фінансові ресурси (доступ до кредитів, інвестиційні можливості).	
	Приклад	Сучасна техніка дозволяє зменшити витрати на обробіток землі та підвищити продуктивність.
2. Кадровий потенціал		
2.1.	Кваліфікація та досвід співробітників.	
2.2.	Мотиваційні програми та система управління персоналом.	
2.3.	Вміння впроваджувати інновації у виробничі та маркетингові процеси.	
	Приклад	Навчання маркетингологів новим інструментам цифрової аналітики покращує ефективність кампаній.
3. Маркетингова стратегія		
3.1.	Визначення цільових сегментів ринку.	
3.2.	Використання сучасних інструментів просування (контент-маркетинг, SMM, SEO).	
3.3.	Гнучкість і адаптація до ринкових умов.	
	Приклад	Використання таргетованої реклами в соціальних мережах збільшує впізнаваність бренду серед молоді.
4. Організаційна структура		
4.1.	Наявність спеціалізованих відділів маркетингу.	
4.2.	Чіткий розподіл обов'язків і зон відповідальності.	
4.3.	Готовність до змін та інновацій.	
	Приклад	Запровадження CRM-системи дозволяє ефективніше управляти взаємовідносинами з клієнтами.
5. Інноваційний потенціал		
5.1.	Рівень впровадження новітніх технологій.	
5.2.	Участь у наукових дослідженнях та проєктах.	
5.3.	Готовність до експериментів з новими видами продукції та маркетингових підходів.	
	Приклад	Використання технології блокчейн для контролю ланцюга постачання агропродукції підвищує довіру споживачів.

Джерело: [1, 11]

На думку Багорки М.О., Кадирус І.Г. для ефективного маркетингового управління аграрним підприємствам України необхідно [2]:

1. Моніторити зміни в макросередовищі та своєчасно адаптувати стратегію.
2. Оптимізувати внутрішні ресурси, впроваджувати сучасні технології.
3. Зосередитися на екологічності, інноваціях та орієнтації на потреби кінцевого споживача.

Баланс між зовнішніми викликами та внутрішніми можливостями є запорукою стабільного розвитку агробізнесу в сучасних умовах.

У своїй праці Коваленко Г.О., Чукіна І.В. вказують, напрями вдосконалення маркетингового управління в аграрному секторі України мають ключове значення для підвищення конкурентоспроможності, ефективності діяльності та стабільного розвитку агропідприємств [7]. Сучасні цифрові технології дозволяють оптимізувати взаємодію зі споживачами, покращити аналітику ринку та підвищити ефективність маркетингових кампаній [15]. Сьогодні на практиці активно здійснюється використання платформи AgroOnline для управління продажами та збору даних про клієнтів. Інновації у сфері маркетингу сприяють підвищенню конкурентоспроможності та залученню нових споживачів, зокрема, розробка мобільних додатків із можливістю відстеження походження продукції за QR-кодом.

Україна є одним із найбільших світових експортерів агропродукції, тому стратегічно важливо посилювати позиції на зовнішніх ринках [14]. Прикладом цього є вихід українських виробників органічної продукції на ринки Німеччини та Канади. Оптимізація каналів збуту забезпечує доступ до ширшої аудиторії споживачів та скорочує витрати на логістику.

У практичній діяльності відбувається запровадження системи онлайн-замовлень для гуртових покупців агропродукції. Екотренди стають дедалі важливішими для споживачів, що стимулює підприємства впроваджувати стратегії сталого розвитку, зокрема, запуск лінійки органічних продуктів із відповідним маркуванням для експорту в ЄС. Співпраця з іншими агропідприємствами, науковими установами та державними структурами сприяє розвитку інноваційних рішень, а саме: участь українських агропідприємств у програмі ЄС Horizon Europe. Без якісної аналітики неможливо приймати ефективні управлінські рішення. Нині це проявляється у використанні Power BI для візуалізації даних про продажі продукції за регіонами. Основні напрями вдосконалення маркетингового управління в аграрному секторі України наведено у табл. 8.

Таблиця 8

Напрями вдосконалення маркетингового управління в аграрному секторі України

№	Назва напрямків	Основні етапи та дії	Опис та характеристика застосування
1	Цифровізація маркетингових процесів	Ключові кроки	Впровадження CRM-систем для управління клієнтськими базами. Використання інструментів Big Data для аналізу ринку та поведінки споживачів. Активне застосування соціальних мереж, контент-маркетингу та SEO-оптимізації.
2	Розвиток інноваційних підходів у маркетингу	Рекомендовані інструменти	Впровадження елементів нейромаркетингу для глибшого розуміння споживчих уподобань. Застосування агротехнологій з використанням дронів та супутникових даних. Використання доповненої реальності (AR) для демонстрації процесів виробництва.
3	Орієнтація на експортні ринки	Кроки для розвитку експорту	Аналіз вимог цільових країн та адаптація продукції до міжнародних стандартів (GlobalG.A.P., ISO 22000). Участь у міжнародних аграрних виставках і ярмарках. Розробка експортно-орієнтованих маркетингових стратегій.
4	Вдосконалення каналів збуту продукції	Напрями роботи	Розвиток власних інтернет-магазинів і торговельних платформ. Співпраця з маркетплейсами (Rozetka, Prom.ua, Amazon). Створення кооперативів для спільного збуту продукції малими та середніми виробниками.
5	Підвищення уваги до екологічності та соціальної відповідальності	Практичні кроки	Перехід на органічне землеробство з мінімальним використанням хімікатів. Впровадження системи екологічного менеджменту (ISO 14001). Підвищення прозорості виробництва через маркування продукції.
6	Формування партнерських відносин і кластерних об'єднань	Ключові напрями	Створення агропромислових кластерів для спільних досліджень та розробок. Партнерство з університетами для впровадження інноваційних технологій. Взаємодія з міжнародними організаціями для залучення інвестицій.
7	Вдосконалення системи маркетингової аналітики	Рекомендовані заходи	Впровадження програмного забезпечення для аналізу ринку в реальному часі. Регулярний моніторинг конкурентів та споживчих трендів. Проведення маркетингових досліджень для визначення нових ніш ринку.

Джерело: [1, 6, 7, 9, 13]

Вдосконалення маркетингового управління аграрними підприємствами України потребує комплексного підходу, зокрема [13]:

1. Впровадження цифрових технологій і інновацій.
2. Розширення експортних можливостей та пошук нових ринків.
3. Орієнтація на екологічність та соціальну відповідальність.
4. Посилення аналітичних можливостей підприємств.

Реалізація цих напрямів дозволить аграрним підприємствам адаптуватися до сучасних викликів ринку та забезпечити стабільний розвиток галузі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Аналіз показав, що аграрні підприємства України стикаються з численними викликами, зокрема нестабільністю економічної ситуації, змінами у законодавстві, впливом глобальних ринкових тенденцій та інноваційними трансформаціями. Хоча більшість підприємств усвідомлює важливість маркетингового управління, його практичне застосування часто є недостатньо ефективним через обмеженість ресурсів, недостатню кваліфікацію персоналу та відсутність стратегічного підходу.

Виявлено низку ключових проблем, серед яких недостатній рівень використання цифрових технологій та аналітики в маркетинговій діяльності; відсутність адаптації до сучасних вимог ринку, зокрема до змін у поведінці споживачів; недостатня диверсифікація каналів збуту та їх орієнтація переважно на традиційні методи реалізації продукції. Використання CRM-систем, аналітики великих даних, автоматизації маркетингових процесів та електронної комерції сприятиме підвищенню ефективності маркетингових рішень. Формування сильного бренду аграрних підприємств дозволить підвищити рівень впізнаваності продукції, а ефективні комунікації – зміцнити зв'язки з кінцевими споживачами та партнерами.

Окрім традиційних ринків, аграрним підприємствам доцільно активніше використовувати онлайн-платформи, маркетплейси, співпрацювати з торговельними мережами та здійснювати прямі продажі кінцевому споживачу. Інвестування в розвиток маркетингових компетенцій співробітників дозволить впроваджувати сучасні підходи до управління та ефективно реагувати на зміни в ринковому середовищі. Об'єднання зусиль з іншими виробниками, створення кластерних об'єднань та кооперативів сприятиме розширенню ринкових можливостей та підвищенню конкурентоспроможності.

Удосконалення маркетингового управління аграрними підприємствами України потребує комплексного підходу, який включає впровадження інновацій, розвиток брендингу, використання сучасних технологій та адаптацію до змін у ринковому середовищі. Застосування запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність діяльності підприємств, зміцнити їх позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також сприяти сталому розвитку аграрного сектору України.

Література

1. Багорка М.О., Абрамович І.А. Удосконалення системи маркетингового управління для підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2024. Вип. 50. С. 7-14. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1>
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. № 1 (118). С. 42-47. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/4902>
3. Бурдяк М.І., Томашук І.В. Загальні аспекти застосування цифрових технологій у діяльності аграрних підприємств. *Управління змінами та інновації*. 2023. № 7. С. 12-18. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2023-7-2>
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Загороднюк О. Особливості управління маркетинговою діяльністю в АПК. 2015. С. 42-52. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/231/pdf/42-52.pdf>
6. Змієвець Д.Л., Пронько Л.М. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>
7. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. №1. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.86
8. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2024. № 02 (02). С. 22-33. DOI:10.31379.sed.2.2.2024.11
9. Мазур К.В., Томашук І.В., Томчук О.Ф., Коваль О.В. Маркетингова діяльність в аграрних підприємствах: реалії та перспективи. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. №2(68). С. 60-79. DOI: 10.37128/2411-4413-2024-2-4
10. Мовчанюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>
11. Осацька Ю.Є. Сучасний підхід до управління аграрними підприємствами на основі маркетингу. *Агросвіт*. 2011. № 10. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2011/8.pdf
12. Серов В.В. Аналіз ефективності маркетингових заходів аграрних підприємств у процесі освоєння глобальних ринків. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 373 – 378. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-67>
13. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. №8. С. 103-109. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908103>

14. Устік Т.В. Управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу: стратегічний вимір. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2024. Вип. 2 (32). С. 288-300. DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-022](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-022)

15. Tomashuk I., Dzhedzhula O., Koval O. Organization of marketing activities in agricultural enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. № 1. P. 222-236. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-1-222-236>

References

1. Bahorka M.O., Abramovych I.A. (2024). Udoskonalennia systemy marketynhovoho upravlinnia dlia pidvyshchennia adaptatsiinykh mozhlyvostei ahrarykh pidpriemstv [Improving the marketing management system to increase the adaptive capabilities of agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, 50, pp. 7-14. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1>
2. Bahorka M.O., Kadyrus I.H. (2021). Uprovadzhenia marketynhovoi kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist ahrarykh pidpriemstv [Introducing the marketing management concept into the practical activities of agricultural enterprises]. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal «Derzhava ta rehiony». Seriya «Ekonomika ta pidpriemnytstvo» - Scientific and Production Journal "State and Regions". Series "Economy and Entrepreneurship"*, 1 (118), pp. 42-47. Available at: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/4902>
3. Burdiak M.I., Tomashuk I.V. (2023). Zahalni aspekty zastosuvannia tsyfrovyykh tekhnolohii u diialnosti ahrarykh pidpriemstv [General aspects of the application of digital technologies in the activities of agricultural enterprises]. *Upravlinnia zminyamy ta innovatsii - Change management and innovation*, 7, pp. 12-18. DOI: <https://doi.org/10.32782/CM/2023-7-2>
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Zahorodniuk O. (2015). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu v APK [Peculiarities of marketing management in the agricultural sector], pp. 42-52. Available at: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/231/pdf/42-52.pdf>
6. Zmiievets D.L., Pronko L.M. (2024). Innovatsiinyi marketynh ahrarykh pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Innovative marketing of agricultural enterprises under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*, 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>
7. Kovalenko H.O., Chukina I.V. (2021). Vdoskonalennia upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu ahrarykh pidpriemstv [Improving the management of marketing activities of agricultural enterprises]. *Efektivna ekonomika - Effective economy*, 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.86
8. Kuzmenko O. (2024). Rol marketynhu v upravlinni ahrarym pidpriemstvom. Suspilstvo [The role of marketing in the management of an agricultural enterprise]. *Ekonomika. Tsyfrovizatsiia - Society. Economy. Digitalization*, 02 (02), pp. 22-33. DOI:10.31379.sed.2.2.2024.11
9. Mazur K.V., Tomashuk I.V., Tomchuk O.F., Koval O.V. (2024). Marketynhova diialnist v ahrarykh pidpriemstvakh: realii ta perspektyvy [Marketing activities in agricultural enterprises: realities and prospects]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky - Economics, finance, management: current issues of science and practice*, 2(68), pp. 60-79. DOI: 10.37128/2411-4413-2024-2-4
10. Movchaniuk A.V. (2023). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu pidpriemstv ahraryho sektoru Ukrainy v umovakh voiennoho stanu [Peculiarities of managing marketing activities of enterprises of the agricultural sector of Ukraine under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*, 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>
11. Osatska Yu.Ie. (2011). Suchasnyi pidkhid do upravlinnia ahrarymy pidpriemstvamy na osnovi marketynhu [Modern approach to managing agricultural enterprises based on marketing]. *Ahrosvit – Agrosvit*, 10. Available at: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2011/8.pdf
12. Sierov V.V. (2024). Analiz efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv ahrarykh pidpriemstv u protsesi osvoinnia hlobalnykh rynkiv [Analysis of the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises in the process of developing global markets]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky - Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 9, 3, pp. 373 – 378. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-67>
13. Tarasiuk A.V. (2019). Shliakhy vdoskonalennia upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu ahrarykh pidpriemstv [Ways to improve the management of marketing activities of agricultural enterprises]. *Ekonomika APK - Economics of the Agricultural Industry*, 8, pp. 103-109. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908103>
14. Ustik T.V. (2024). Upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu u sferi ahrobiznesu: stratehichniy vymir [Marketing activities management in the field of agribusiness: strategic dimension]. *Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu - Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management*, 2 (32), pp. 288-300. DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-022](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-022)
15. Tomashuk I., Dzhedzhula O., Koval O. (2024). Organization of marketing activities in agricultural enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10, 1, pp. 222-236. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-1-222-236>