

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.75>

УДК 658.8:631.11

С. І. Полінькевич,

аспірант,

Національний університет біоресурсів та природокористування України

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-1307-4428>

Ю. Г. Власенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7071-2984>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

S. Polinkevych,

Postgraduate student,

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Y. Vlasenko,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Economic Theory,

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

FEATURES OF FORMING THE MARKETING COMPLEX OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Метою дослідження є визначення особливостей формування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств в Україні, аналіз динаміки та факторів впливу на різні складові маркетингової стратегії, такі як продукт, ціна, канали збуту та просування.

У статті охарактеризовано продукт як складову комплексу маркетингу для сільськогосподарських підприємств, що показало важливість постійного вдосконалення продукту для забезпечення його конкурентоспроможності. Дослідження також виявило, що стабільний ріст обсягу реалізованої продукції залежить від якості, різноманітності та здатності аграрних підприємств швидко адаптуватися до вимог ринку. Дослідження динаміки та структури обсягу реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств за останні роки показало коливання показників, зокрема значне зростання у 2021 році та подальший спад у 2022 році, що свідчить про вплив зовнішніх ринкових факторів і необхідність гнучкого підходу до управління товарною політикою.

Визначивши особливості ціноутворення сільськогосподарських підприємств, було встановлено, що ціни на продукцію залежать від таких чинників, як погодні умови, коливання на світових ринках та валютні ризики. Дослідження зміни індексу цін реалізації сільськогосподарської продукції показало, що продукція рослинництва зазнала найбільших коливань у цінах, тоді як продукція тваринництва демонструвала більш стабільну динаміку. Це відображає чутливість сільськогосподарського сектору до змін кліматичних і ринкових умов.

Розглянувши особливості каналів збуту як складової комплексу маркетингу для сільськогосподарських підприємств, дослідження виявило зростання ролі електронної комерції, особливо у періоди економічних труднощів. Аналіз структури реалізації продукції через різні канали збуту показує, що традиційні канали, такі як оптові ринки та посередники, продовжують домінувати, однак електронні платформи все більше використовуються для збільшення доступу до нових ринків та споживачів.

Розглянувши вплив сучасних комунікаційних інструментів на ринкову стратегію сільськогосподарських підприємств, було виявлено, що цифрові комунікації, такі як соціальні медіа та онлайн-платформи, є важливими для підвищення впізнаваності бренду та підтримки лояльності споживачів.

Дослідження демонструє, що адаптація комплексу маркетингу до сучасних умов ринку дозволяє сільськогосподарським підприємствам залишатися конкурентоспроможними та досягати стабільного зростання.

The aim of the research is to identify the features of forming the marketing-mix of agricultural enterprises in Ukraine, analyze the dynamics and influencing factors on various components of the marketing strategy, such as product, price, distribution channels, and promotion.

The article characterizes the product as a component of the marketing-mix for agricultural enterprises, highlighting the importance of continuous product improvement to ensure its competitiveness. The research also reveals that stable growth in sales volume depends on the quality, diversity, and ability of agricultural enterprises to quickly adapt to market demands.

The study of the dynamics and structure of sales volume of agricultural products over recent years shows fluctuations in indicators, notably a significant increase in 2021 followed by a decline in 2022, indicating the impact of external market factors and the need for a flexible approach to managing product policy.

By determining the features of pricing in agricultural enterprises, it was established that product prices depend on factors such as weather conditions, fluctuations in global markets, and currency risks. The research on changes in the price index for agricultural product sales showed that plant products experienced the greatest price fluctuations, while animal products demonstrated a more stable dynamic. This reflects the sensitivity of the agricultural sector to changes in climate and market conditions.

Examining the characteristics of distribution channels as a component of the marketing complex for agricultural enterprises, the research identified the growing

role of e-commerce, especially during periods of economic hardship. Analysis of the structure of product sales through various distribution channels shows that traditional channels, such as wholesale markets and intermediaries, continue to dominate; however, electronic platforms are increasingly being used to enhance access to new markets and consumers.

Considering the impact of modern communication tools on the market strategy of agricultural enterprises, it was found that digital communications, such as social media and online platforms, are crucial for enhancing brand recognition and maintaining consumer loyalty.

The research demonstrates that adapting the marketing-mix to current market conditions allows agricultural enterprises to remain competitive and achieve stable growth.

Ключові слова: *маркетинг, комплекс маркетингу, сільськогосподарське підприємство, продукт, ціна, канали збуту, просування, комунікації.*

Keywords: *marketing, marketing-mix, agricultural enterprise, product, price, distribution channels, promotion, communications.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблема ефективного формування комплексу маркетингу для сільськогосподарських підприємств є однією з найбільш актуальних у контексті глобальних змін ринкових умов та кліматичних викликів. Сільське господарство залежить від багатьох зовнішніх чинників, таких як погодні умови, зміни на світових ринках та економічні коливання, що впливає на планування маркетингової діяльності. Одним із викликів є забезпечення стабільності реалізації продукції в умовах нестабільного попиту і пропозиції, що потребує впровадження гнучких підходів у маркетингові стратегії. Крім того, швидкі зміни у технологічному середовищі, такі як розвиток цифрових платформ та

електронної комерції, ставлять нові вимоги до сільськогосподарських підприємств. Ці виклики потребують ефективного реагування на рівні адаптації комплексу маркетингу, щоб підприємства могли залишатися конкурентоспроможними та відповідати сучасним потребам споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних досліджень, присвячених маркетингу сільськогосподарських підприємств, варто почати з маркетингового підходу, який досліджували вітчизняні учені Багорка М. О., Якубенко Ю. Л. та Кадирус І. Г. Вони підкреслюють необхідність адаптації підприємств до перехідних умов господарювання [1]. Це особливо важливо для забезпечення стійкості на ринку в умовах змінної економіки. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В. та Голік В. зазначають, що маркетинговий менеджмент є основним інструментом підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств [2], а Лорві І. Ф. виділяє систему маркетингового управління, яка дозволяє підприємствам ефективно реагувати на ринкові виклики [3].

Щодо продукту, Волкова Н. В., Загребельна І. Л. та Петренко М. А. досліджують розвиток онлайн-платформ, які сприяють обміну та продажу сільськогосподарської продукції, відкриваючи нові ринкові можливості [4]. Воронкова Т. Є. і Басова М. К. звертають увагу на специфіку розвитку ринку сільськогосподарської продукції [5], тоді як Погорєлова О. В. аналізує зміни у виробництві до та після війни, що впливає на попит і пропозицію продукції [6].

Аналіз ціноутворення, проведений Галіцькою А. С. і Степасюк Л. М., показує, що в сучасних умовах ціни на сільськогосподарську продукцію формуються під впливом багатьох факторів, включаючи ринкові умови та державне регулювання [7]. Саламін О. С. досліджує актуальні проблеми ціноутворення, такі як нестабільність цін через економічні коливання та природні катаклізми [8].

Канали збуту продукції є ще однією важливою складовою маркетингу, яку аналізують Павлова Г. Є. та Киричок В. О., зосереджуючи увагу на підвищенні ефективності збуту продукції рослинництва через оптимізацію

логістичних процесів [9]. Германюк Н. В. розглядає комунікації, акцентуючи на поєднанні традиційних та цифрових маркетингових інструментів, що стають дедалі актуальнішими для сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах [10].

Аналіз публікацій показав, що дослідники зосереджуються на різних аспектах маркетингу сільськогосподарських підприємств, включаючи адаптацію до умов ринку, розвиток онлайн-торгівлі, оптимізацію ціноутворення, каналів збуту та використання сучасних комунікацій для підвищення ефективності управління і конкурентоспроможності. Однак, попри різноманітність підходів, залишається необхідність більш комплексного підходу до інтеграції цих елементів для забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є визначення особливостей формування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств в Україні, аналіз динаміки та факторів впливу на різні складові маркетингової стратегії, такі як продукт, ціна, канали збуту та просування.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1. Охарактеризувати продукт як складову комплексу маркетингу для сільськогосподарських підприємств; дослідити динаміку та структуру обсягу реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств за останні роки.
2. Визначити особливості ціноутворення сільськогосподарських підприємств; дослідити зміни індексу цін реалізації сільськогосподарської продукції;
3. Розглянути особливості каналів збуту як складової комплексу маркетингу для сільськогосподарських підприємств; проаналізувати структуру реалізації продукції через різні канали збуту.
4. Розглянути вплив сучасних комунікаційних інструментів на ринкову стратегію сільськогосподарських підприємств.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що ефективність маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств залежить від адаптації комплексу маркетингу до змін ринкових умов та використання сучасних технологій, зокрема цифрових комунікацій і електронної комерції. Згідно з припущенням, підприємства, які впроваджують гнучкі підходи до ціноутворення, диверсифікацію каналів збуту та активне використання сучасних засобів комунікації, досягають вищих результатів у реалізації продукції та стабільного зростання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплекс маркетингу для сільськогосподарських підприємств складається з кількох ключових складових: продукт, ціна, канали збуту та просування. Кожна з цих складових має свої специфічні риси, які відображають особливості аграрного сектору. Важливість цього аналізу полягає в розумінні того, як кожна з цих складових взаємодіє із зовнішніми факторами та впливає на загальну ефективність маркетингової стратегії.

1. **Продукт (Product).** Найважливішою складовою комплексу маркетингу для сільськогосподарських підприємств є сільськогосподарська продукція, яка має сезонний характер і обмежений термін зберігання. Важливо враховувати високу залежність від погодних умов, що впливає на обсяги виробництва та якість продукції. Інший важливий аспект – це циклічність виробничих процесів, яка впливає на ритмічність постачань на ринок. Водночас сільське господарство стикається з проблемою низької маржинальності продукції через високі витрати на виробництво та транспортування. Динаміка обсягу реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств наведена на рис. 1.

У 2019 році обсяг становив 550 060 млн грн, а в 2020 зріс на 9,42%, що пояснюється сприятливими кліматичними умовами для врожаю та стабільним попитом на продукцію. У 2021 році був зафіксований значний стрибок на 51,22%, що пов'язано зі збільшенням експорту та підвищенням цін на агропродукцію через глобальні фактори, такі як посуха та зниження виробництва в інших країнах. Однак, у 2022 році обсяг реалізованої

продукції знизився на 28,26%, що можна пояснити наслідками війни в Україні, зменшенням площ посівів та ускладненням логістики. У 2023 році відбулося часткове відновлення зростання на 15,14%, що свідчить про адаптацію аграрного сектору до нових умов і відновлення виробничих процесів, хоч і на нижчому рівні порівняно з 2021 роком.



Рис. 1. Динаміка обсягу реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств в Україні за 2019-2023 рр.

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

Динаміка обсягу реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств за складовими наведена в табл. 1.

Таблиця 1. Динаміка обсягу реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств в Україні за складовими за 2019-2023 рр.

Складова	2019	2020	2021	2022	2023	Приріст	
						млн. грн.	%
Вирощування однорічних і дворічних культур	455933	505313	796565	548485	615764	159831	35,06
Вирощування багаторічних культур	5350	5216	7332	6518	6923	1573	29,40
Відтворення рослин	741	801	1211	614	832	91	12,28
Тваринництво	64637	67145	76436	73819	100026	35389	54,75
Змішане сільське господарство	4072	4164	5913	4510	4669	597	14,66
Допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність	19327	19242	22734	19008	23591	4264	22,06

Джерело: сформовано на основі [11].

Вирощування однорічних і дворічних культур зросло на 35,06%, що є основним драйвером зростання галузі. Цей сектор демонстрував стабільне зростання завдяки високому попиту на зернові культури, особливо на пшеницю та кукурудзу, а також сприятливим зовнішнім ринковим умовам до 2022 року. Тваринництво збільшило обсяги реалізації на 54,75%, що пояснюється зростанням попиту на м'ясо та молочні продукти. Водночас відтворення рослин мало помірне зростання на 12,28%, що вказує на обмежений потенціал розвитку цієї складової через специфіку технологічних процесів. Сектор змішаного сільського господарства зріс на 14,66%, що є результатом диверсифікації виробництва в умовах нестабільних ринкових умов. Допоміжна діяльність у сільському господарстві також продемонструвала зростання на 22,06%, що вказує на підвищення попиту на логістичні та сервісні послуги в цій галузі.

Структура обсягу реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств за складовими наведена на рис.2.



Рис.2. Структура обсягу реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств в Україні за складовими за 2019-2023 рр., %

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

Вирощування однорічних і дворічних культур залишається домінуючим сектором, але його частка знизилася з 82,89% у 2019 році до

81,90% у 2023, що свідчить про деяку диверсифікацію виробництва. Тваринництво, навпаки, збільшило свою частку з 11,75% до 13,30%, що є результатом зростання попиту на тваринницьку продукцію та покращення технологій виробництва. Інші сектори, такі як вирощування багаторічних культур і відтворення рослин, зберігають відносно низькі частки ринку, хоча їх приріст вказує на поступовий розвиток. Допоміжна діяльність у сільському господарстві також зазнала незначного зниження частки, що можна пояснити зростанням автоматизації та оптимізації виробничих процесів.

Загалом аналіз динаміки та структури обсягу реалізованої продукції сільськогосподарських підприємств вказує на значні коливання, що пов'язані як із внутрішніми, так і з зовнішніми факторами. Військові дії та їх наслідки мали вирішальний вплив на зниження виробництва у 2022 році, однак у 2023 році аграрний сектор почав відновлюватися. Тваринництво демонструє стабільне зростання, що сприяє збільшенню його частки у структурі галузі. Загалом, вирощування однорічних і дворічних культур залишається ключовим сегментом, але спостерігається тенденція до диверсифікації виробництва.

2. Ціна (Price). Формування цінової політики для сільськогосподарських підприємств має свої специфічні риси, оскільки на неї значно впливають зовнішні та внутрішні фактори. Однією з головних особливостей є залежність від сезонності, що впливає на пропозицію продукції і, відповідно, на її вартість. Погодні умови можуть впливати на якість і кількість врожаю, що призводить до коливань цін на ринку. Ціни на сільськогосподарську продукцію також сильно залежать від глобальних ринкових тенденцій та кон'юнктури ринку, зокрема, від цін на зернові культури, молочні та м'ясні продукти на міжнародному рівні. Важливим аспектом є залежність від державного регулювання: субсидії, дотації або податкові пільги можуть суттєво впливати на кінцеві ціни продукції. Цінова політика також враховує логістичні витрати, які для сільського господарства можуть бути значними через специфіку виробництва і віддаленість від ринків

збуту. Динаміка індексу цін реалізації сільськогосподарської продукції наведена на рис.3.

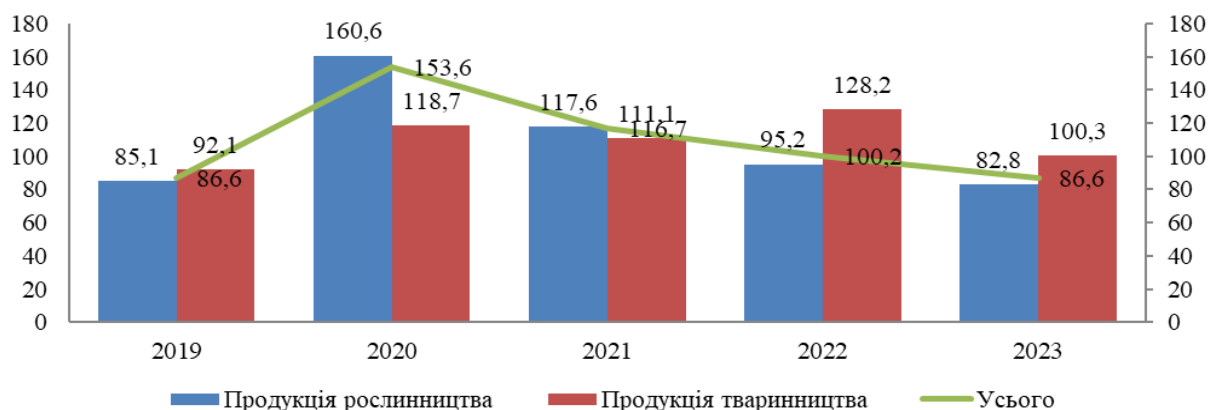


Рис. 3. Динаміка індексу цін реалізації сільськогосподарської продукції в Україні за 2019-2023 рр., %

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [12].

Динаміка індексу цін реалізації сільськогосподарської продукції в Україні демонструє значні коливання між різними категоріями продукції. У 2019 році індекс цін для продукції рослинництва становив 85,1%, що свідчить про зниження цін у порівнянні з базовим періодом. Продукція тваринництва мала індекс 92,1%, що також свідчить про деяке зниження цін, хоча воно було менш відчутним, ніж у рослинництві. У 2020 році відбувся різкий стрибок індексу цін на продукцію рослинництва до 160,6%, що було спричинене зростанням попиту на зернові культури на міжнародному ринку та неврожаєм у кількох великих країнах-експортерах. Продукція тваринництва також подорожчала, але менш значно, до 118,7%. Загальний індекс цін підскочив до 153,6%, що свідчить про значне зростання вартості сільгосппродукції. У 2021 році індекс для рослинницької продукції знизився до 117,6%, а для тваринницької – до 111,1%, що вказує на стабілізацію цін після піку 2020 року. У 2022 році ціни на рослинництво продовжили знижуватися до 95,2% через зниження глобальних цін на зернові, тоді як ціни на тваринницьку продукцію зросли до 128,2% через логістичні проблеми. У 2023 році індекс цін на продукцію рослинництва продовжував знижуватися

до 82,8%, що свідчить про надлишок продукції, тоді як ціни на продукцію тваринництва майже не змінилися, досягнувши 100,3%. Загальний індекс цін у 2023 році склав 86,6%, що є ознакою стабілізації ринкової ситуації після нестабільних попередніх років.

Загалом аналіз динаміки індексу цін реалізації сільськогосподарської продукції в Україні показує, що ціни на рослинницьку продукцію зазнали значних коливань, зростаючи у 2020 році і знижуючись у 2022-2023 роках. Це зумовлено впливом глобальних ринкових тенденцій, погодними умовами та попитом. Тваринництво, навпаки, демонструвало відносно стабільне зростання цін, особливо в періоди підвищеного попиту на тваринницьку продукцію. Коливання індексів свідчать про нестабільність сільськогосподарського ринку, що обумовлюється як внутрішніми, так і зовнішніми факторами.

3. Канали збуту (Place). Канали збуту для сільськогосподарських підприємств мають особливе значення, оскільки вони визначають ефективність реалізації продукції та доступ до споживачів. Через специфіку сільськогосподарської продукції, яка часто є швидкопсувною і залежить від сезонності, вибір каналів збуту повинен бути добре продуманим. Традиційні канали, такі як оптові ринки, посередники та прямі продажі через роздрібні мережі, залишаються ключовими для більшості агропідприємств. Важливою особливістю є те, що такі канали дозволяють швидко реалізовувати продукцію у великих обсягах, що є критичним для уникнення втрат через псування. Однак, останніми роками набирає популярності електронна комерція, яка відкриває нові можливості для сільськогосподарських виробників щодо доступу до споживачів безпосередньо, минаючи посередників. Динаміка частки реалізованої продукції через різні канали збуту сільськогосподарських підприємств наведені на рис.4.

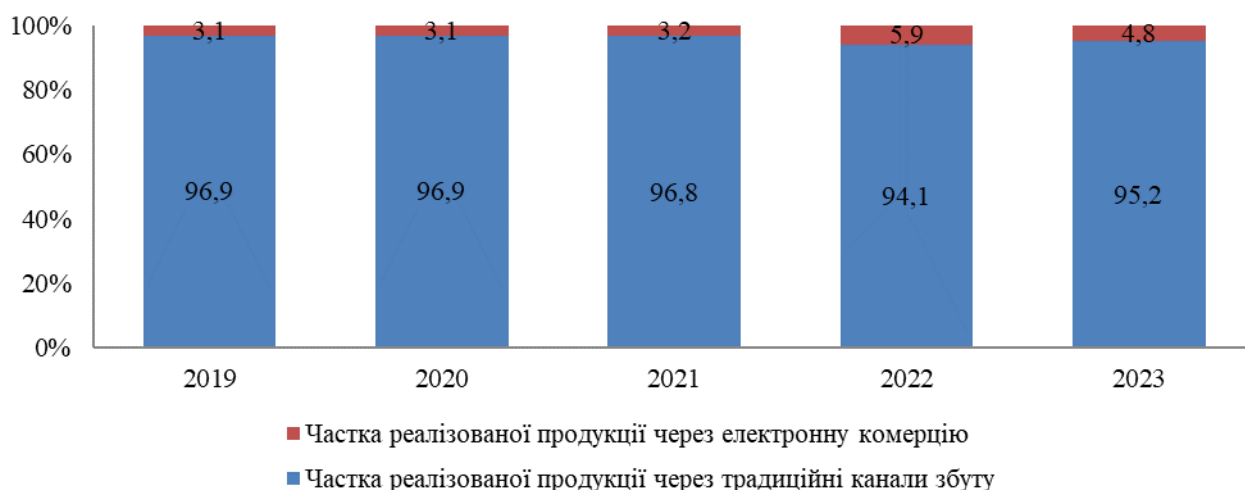


Рис. 4. Динаміка частки реалізованої продукції через різні канали збуту сільськогосподарських підприємств в Україні за 2019-2023 рр., %

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

Динаміка частки реалізованої продукції через різні канали збуту сільськогосподарських підприємств демонструє сталість використання традиційних каналів збуту. У 2019 році 96,9% продукції було реалізовано через традиційні канали, такі як оптові ринки, роздрібні мережі та посередники. Ця тенденція зберігалася протягом 2020 року, що свідчить про стабільність попиту на агропродукцію через звичні збутові мережі, а також про консервативний підхід багатьох підприємств до нових каналів збуту. У 2021 році частка традиційних каналів збуту злегка знизилася до 96,8%, що, однак, не є суттєвим відхиленням. Значні зміни відбулися у 2022 році, коли частка продукції, реалізованої через традиційні канали, впала до 94,1%. Це можна пояснити зростанням популярності електронної комерції, яка дозволяє підприємствам адаптуватися до нових ринкових умов, включаючи наслідки пандемії та воєнні дії. В умовах кризових ситуацій підприємства почали використовувати нові форми збуту, щоб мінімізувати ризики та підтримувати продажі, що призвело до зростання частки електронної комерції до 5,9% у 2022 році. Це був найвищий показник за весь період, що свідчить про зростаючу роль цифрових каналів у збутовій політиці агропідприємств. У

2023 році частка реалізованої продукції через традиційні канали дещо відновилася до 95,2%, але електронна комерція зберегла стабільну частку на рівні 4,8%. Це вказує на те, що, хоча традиційні канали збуту залишаються основними, електронна комерція вже набула значної ваги і продовжує відігравати важливу роль, особливо для нішевих продуктів та нових ринків.

Аналіз цих даних вказує на сталість традиційних каналів збуту в аграрному секторі України, що обумовлено перевагами швидкої реалізації великих обсягів продукції. Однак, зростання частки електронної комерції демонструє адаптацію підприємств до змін, таких як цифровізація та зростання попиту на органічні й спеціалізовані продукти. Кризові події, такі як пандемія та військові дії, прискорили використання нових каналів збуту, зокрема електронної комерції, яка пропонує більше можливостей для безпосереднього контакту з кінцевим споживачем. Хоча традиційні канали збуту продовжують домінувати, електронна комерція має потенціал для подальшого зростання в майбутньому.

4. Просування (Promotion). Просування і комунікації є важливою складовою комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств, оскільки вони дозволяють ефективно інформувати споживачів, партнерів та інвесторів про продукцію та її переваги. Особливістю маркетингових комунікацій у сільському господарстві є необхідність адаптації до різних цільових аудиторій, зокрема оптових покупців, дистриб'юторів, роздрібних мереж та кінцевих споживачів. Враховуючи сезонність і специфіку аграрної продукції, комунікаційні кампанії повинні враховувати оптимальні часові рамки для реклами та просування товарів.

Сільськогосподарські підприємства часто обмежені у використанні великих рекламних бюджетів, тому важливу роль відіграють менш витратні канали, такі як соціальні медіа, директ-маркетинг і участь у виставках. Крім того, сільськогосподарські бренди повинні підкреслювати свою екологічність, натуральність і соціальну відповідальність, що стає дедалі важливішим для сучасних споживачів. Для налагодження успішних

комунікацій варто використовувати як традиційні засоби реклами (радіо, друковані ЗМІ), так і сучасні цифрові технології, такі як онлайн-маркетинг і інтернет-платформи. Також важливо підтримувати регулярний контакт із клієнтами через зворотній зв'язок, що підвищує рівень довіри до бренду. Оскільки сільськогосподарські підприємства часто працюють на місцевих ринках, комунікації повинні враховувати культурні особливості регіонів, а також специфічні потреби місцевих споживачів. Водночас глобалізація відкриває можливості для виходу на міжнародні ринки, де також потрібні адаптовані стратегії комунікації. Загалом, успішна маркетингова комунікація в агробізнесі повинна бути інформативною, своєчасною і націленою на створення стійких довгострокових відносин із споживачами.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Особливості формування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств включають продукт, ціну, канали збуту та просування, які потребують адаптації до специфіки аграрного ринку. У контексті товарної політики особливо важливим є врахування сезонності та порівняно коротких термінів зберігання продукції, що вимагає ретельного планування асортименту та забезпечення його якості. Цінова політика в сільському господарстві відзначається впливом зовнішніх факторів, таких як кліматичні умови, коливання на світових ринках і державна підтримка. Тому підприємствам важливо використовувати гнучке ціноутворення, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах нестабільності. Водночас, врахування витрат на логістику і сезонність також повинно відігравати важливу роль у визначенні цінової стратегії. Канали збуту мають суттєве значення для аграрних підприємств, оскільки забезпечують можливість реалізувати продукцію в оптимальні часові рамки. Традиційні канали, такі як оптові ринки та посередники, залишаються основними, але електронна комерція набирає ваги, забезпечуючи більший доступ до споживачів та гнучкість у збуті. Важливою складовою також є комунікаційна політика, яка допомагає встановити довгострокові відносини зі споживачами та

забезпечити впізнаваність бренду. Використання як традиційних, так і сучасних каналів комунікації дозволяє більш ефективно інформувати споживачів про переваги продукції та підвищувати лояльність до бренду.

Для вдосконалення формування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств рекомендується впроваджувати інновації у товарні стратегії, орієнтовані на органічні та спеціалізовані продукти. Варто забезпечувати більшу гнучкість у ціноутворенні, враховуючи коливання попиту та пропозиції на ринках. Підприємствам варто активніше розвивати електронну комерцію, яка може стати альтернативою традиційним каналам збуту, особливо для нішевих продуктів. Необхідно інтегрувати стратегії комунікацій через цифрові платформи та соціальні медіа, щоб охопити нові ринки та підвищити впізнаваність бренду. Регулярний аналіз ринку і адаптація маркетингових стратегій до змін ринкових умов дозволить залишатися конкурентоспроможними.

Перспективи подальших досліджень включають вивчення впливу цифрових технологій на маркетингові стратегії сільськогосподарських підприємств.

Література

1. Багорка М. О., Якубенко Ю. Л., Кадирус І. Г. Особливості маркетингового підходу при адаптації сільськогосподарських підприємств до перехідних умов господарювання. *Ефективна економіка*. 2023. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_3_9 (дата звернення 15.10.2024).

2. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. 2021. № 3. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09> (дата звернення 15.10.2024).

3. Лорві І. Ф. Система маркетингового управління на сільськогосподарських підприємствах. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. № 7. С. 45-50.
4. Волкова Н. В., Загребельна І. Л., Петренко М. А. Розвиток онлайн-платформ для обміну та продажу сільськогосподарської продукції. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_5_85 (дата звернення 15.10.2024).
5. Воронкова Т. Є., Басова М. К. Особливості розвитку ринку сільськогосподарської продукції. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 47. С. 190-193.
6. Погорелова О. В. Виробництво сільськогосподарської продукції: порівняльний аналіз у довоєнний та повоєнний періоди. *Агросвіт*. 2024. № 3. С. 41-51.
7. Галіцька А. С., Степасюк Л. М. Ціноутворення на продукцію сільського господарства в сучасних умовах. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2021. № 15. С. 21-26.
8. Саламін О. С. Актуальні проблеми формування цін на сільськогосподарську продукцію. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. 2019. № 93. С. 17-22.
9. Павлова Г. Є., Киричок В. О. Покращення збуту сільськогосподарської продукції рослинництва. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_2_37 (дата звернення 15.10.2024).
10. Германюк Н. В. Особливості традиційного і цифрового маркетингу у сільському господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 4. С. 194-206.
11. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.10.2024).

12. Індекс цін на сільськогосподарську продукцію. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/agroprice/2023/> (дата звернення 15.10.2024).

References

1. Bahorka, M.O. Yakubenko, Yu.L. and Kadyrus, I.H. (2023), “Marketing approach features in the adaptation of agricultural enterprises to transitional economic conditions”, *Efektivna Ekonomika*, vol. 3, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_3_9 (Accessed 15 October 2024).
2. Balanovska, T. Hohulia, O. Dramaretska, K. Voskolupov, V. and Holik, V. (2021), “Using marketing management to ensure the competitiveness of agricultural enterprises”, *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 3, available at: <https://are-journal.com/are/article/view/459> (Accessed 15 October 2024).
3. Lorvi, I.F. (2020), “Marketing management system in agricultural enterprises”, *International Scientific Journal “Internauka”*, vol. 7, pp. 45-50.
4. Volkova, N.V. Zahrebelna, I.L. and Petrenko, M.A. (2024), “Development of online platforms for the exchange and sale of agricultural products”, *Efektivna Ekonomika*, vol. 5, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_5_85 (Accessed 15 October 2024).
5. Voronkova, T.Ye. and Basova, M.K. (2020), “Features of the development of the agricultural products market”, *Market Infrastructure*, vol. 47, pp. 190-193.
6. Pohorielova, O.V. (2024), “Agricultural production: Comparative analysis of pre-war and post-war periods”, *Agrosvit*, vol. 3, pp. 41-51.
7. Halytska, A.S. and Stepasiuk, L.M. (2021), “Pricing for agricultural products in modern conditions”, *International Scientific Journal “Internauka”*, vol. 15, pp. 21-26.

8. Salamin, O.S. (2019), "Current issues in agricultural product pricing", *Scientific Bulletin of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies named after S.Z. Gzhytskyi*, vol. 93, pp. 17-22.
9. Pavlova, H.Ye., and Kyrychok, V.O. (2024), "Improving the sales of crop agricultural products", *Efektyvna Ekonomika*, vol. 2, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_2_37 (Accessed 15 October 2024).
10. Hermaniuk, N.V. (2021), "Features of traditional and digital marketing in agriculture", *Economics, Finance, Management: Current Issues of Science and Practice*, vol. 4, pp. 194-206.
11. State Statistics Service of Ukraine (2024), available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 15 October 2024).
12. Agricultural product price index (2024), available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/agroprice/2023/> (Accessed 15 October 2024).

Стаття надійшла до редакції 03.11.2024 р.