

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. 2025. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.111>

УДК 658.7/.8:631.11

Т. В. Боровик,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1703-3621>*

І. А. Вовчик,

*здобувач вищої освіти спеціальності D5Маркетинг,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-5823-3751>*

О. М. Буряк,

*аспірант, Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8966-0234>*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ ЛОГІСТИЧНИХ АСПЕКТІВ

T. Borovyk,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, Poltava State Agrarian University*

I. Vovchuk,

*Applicant for higher education specialty D5 Marketing,
Poltava State Agrarian University*

O. Buryak,

Postgraduate student, Poltava State Agrarian University

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES TAKING INTO ACCOUNT LOGISTICS ASPECTS

У статті представлено поглиблений аналіз управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств із наголосом на інтеграції логістичних аспектів у процеси стратегічного та операційного управління. Розкрито взаємозв'язок між маркетингом і логістикою як взаємозалежними складовими єдиної системи менеджменту, що спільно визначають ефективність виробничих, збутових і ринкових процесів підприємства. У дослідженні доведено, що узгоджена взаємодія маркетингових і логістичних інструментів забезпечує стабільність ланцюгів постачання, зниження транзакційних та транспортних витрат, підвищення рівня задоволеності споживачів і зміцнення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору.

Особливу увагу приділено координації маркетингових і логістичних функцій як інтегрованого управлінського процесу, який поєднує аналіз ринку, планування, виробництво та реалізацію продукції. Показано, що ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від узгодженості логістичних операцій, які забезпечують практичну реалізацію маркетингових цілей – своєчасне постачання продукції, збереження її якості, оптимізацію запасів і ефективне управління дистрибуцією. Підкреслено, що стратегічне узгодження цілей маркетингу та логістики сприяє покращенню комунікації, обміну інформацією та підвищенню якості управлінських рішень у межах усіх структурних підрозділів підприємства.

Ефективна логістика визначена як стратегічний інструмент формування маркетингової політики, що забезпечує гнучкість та адаптивність до змін ринкової кон'юнктури. Обґрунтовано необхідність впровадження інтегрованого підходу до управління маркетингом і логістикою на засадах системного мислення, інноваційності та орієнтації на споживача. Зроблено висновок, що синергія маркетингу та логістики сприяє підвищенню конкурентоспроможності, ефективності операційної

діяльності й прибутковості аграрних підприємств, забезпечуючи їх довгостроковий розвиток і стійкість у мінливих ринкових умовах.

The article provides an in-depth analysis of marketing activity management in agricultural enterprises, emphasizing the importance of integrating logistic aspects into strategic and operational decision-making. It explores the relationship between marketing and logistics as interdependent components of a unified management system that collectively determine the efficiency of production, distribution, and market positioning of agricultural products. The study demonstrates that the balanced interaction between marketing and logistics ensures stable supply chains, reduces transaction and transportation costs, increases customer satisfaction, and strengthens the overall competitiveness of enterprises.

Particular attention is given to the coordination of marketing and logistic functions as an integrated managerial process that connects market analysis, planning, production, and sales. The effectiveness of marketing activities largely depends on the consistency and reliability of logistic operations, which enable the practical implementation of marketing objectives – timely product delivery, preservation of quality, optimization of inventory levels, and efficient distribution management. The paper highlights that strategic alignment of marketing and logistic goals contributes to improved communication, information exchange, and decision-making across all structural units of the enterprise.

Effective logistics is defined as a strategic tool for shaping marketing policy, supporting flexibility and adaptability in response to market dynamics. The research substantiates the need for an integrated approach to marketing and logistics management based on system thinking, innovation, and customer orientation. It concludes that synergy between these two functional areas promotes sustainable competitiveness, operational efficiency, and profitability of agricultural enterprises, ensuring their long-term development and resilience in volatile market conditions.

Ключові слова : управління маркетингом, аграрне підприємство, логістика, розподіл продукції, збутова політика підприємства, стратегічний маркетинг, конкурентоспроможність підприємства.

Keywords: marketing management, agricultural enterprise, logistics, product distribution, enterprise sales policy, strategic marketing, enterprise competitiveness.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах господарювання аграрні підприємства функціонують у складному та динамічному ринковому середовищі, що зумовлює потребу у вдосконаленні системи управління маркетинговою діяльністю. Однією з актуальних проблем є недостатня інтеграція маркетингових та логістичних процесів, що призводить до неефективного використання ресурсів і зниження рівня конкурентоспроможності підприємств. В умовах зростаючої конкуренції та мінливого попиту на аграрну продукцію постає необхідність комплексного дослідження механізмів взаємодії маркетингу й логістики для забезпечення стратегічного розвитку та підвищення ефективності діяльності аграрного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств з урахуванням логістичних аспектів розглянуті у працях українських науковців. Зокрема, у дослідженнях М. Багорки, І. Абрамовича, Л. Квасової та О. Кравця акцентується увага на формуванні комплексної системи аграрного маркетингу та побудові ефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції [2; 3].

Окрему групу становлять наукові дослідження, присвячені стратегічному управлінню маркетинговою діяльністю підприємств. Зокрема, цим питанням займалися І. Артимонова, Н. Струк, О. Капраль, Л. Завідна, О. Шульга, які підкреслюють важливість адаптивних стратегій та використання

методів SWOT-аналізу й стратегічного аналізу у процесі прийняття управлінських рішень [1; 5; 9; 14; 17].

Важливим напрямом сучасних досліджень є цифровізація маркетингової діяльності. У працях Я. Карпика, Є. Пурея, Л. Костенка та О. Ковалю розкрито вплив інноваційних технологій на трансформацію маркетингових стратегій аграрних підприємств [6; 10; 11].

Окремо варто виділити дослідження логістичних проблем аграрних підприємств. Зокрема, Г. Спаський наголошує на важливості розвитку транспортної логістики у сільському господарстві, що безпосередньо впливає на ефективність маркетингової діяльності [13].

Разом із тим, попри наявність окремих наукових напрацювань, питання інтеграції маркетингових і логістичних рішень у системі управління маркетингом в аграрних підприємствах потребують подальшого поглибленого вивчення. Актуальність цієї проблематики зростає в умовах цифровізації, глобалізаційних викликів та необхідності забезпечення сталого розвитку аграрного сектору.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є комплексний аналіз сучасного стану управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств та визначення ролі логістики у підвищенні ефективності маркетингових процесів. Завдання дослідження полягає у виявленні взаємозв'язку між маркетинговою та логістичною діяльністю в системі управління підприємством і дослідженні напрямів удосконалення маркетингового управління з урахуванням логістичних аспектів для зміцнення конкурентоспроможності аграрного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні умови господарювання аграрних підприємств характеризуються високим рівнем конкуренції, нестабільністю ринкового середовища та зростаючими вимогами споживачів до якості й доступності продукції. В таких умовах ефективне управління маркетинговою діяльністю потребує інтеграції з логістичними процесами, адже саме логістика забезпечує оптимізацію витрат

на транспортування, зберігання та збут продукції, сприяє своєчасному постачанню її кінцевому споживачеві.

Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств є ключовим інструментом забезпечення їхньої конкурентоспроможності в умовах динамічного розвитку аграрного ринку. Ефективність цього процесу визначається здатністю підприємств адаптуватися до змін ринкового середовища, прогнозувати потреби споживачів та формувати пропозицію відповідно до їхніх запитів. Маркетингова орієнтація передбачає трансформацію організаційної структури підприємства, підвищення вимог до професійної підготовки персоналу та формування системного підходу до прийняття управлінських рішень [11].

Розробка та реалізація маркетингової стратегії в аграрному секторі має здійснюватися комплексно з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів функціонування підприємства. Використання інформації про стан ринку, дії конкурентів, споживчі переваги та логістичні можливості створює підґрунтя для оптимізації виробництва, планування асортименту та підвищення ефективності збуту продукції.

Особливості управління маркетингом в агропідприємствах ґрунтуються на принципах орієнтації на споживача, адаптивності, гнучкості, перспективності, комплексності та системності. Вони передбачають не лише забезпечення економічної ефективності та інноваційності, але й формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення рівня їх інформованості та захист інтересів споживачів. Саме дотримання цих принципів дозволяє забезпечити стійкий розвиток підприємства на аграрному ринку [1].

У контексті ринкових відносин маркетинг в аграрному секторі слід розглядати як специфічну форму управлінської діяльності, спрямовану на регулювання виробництва та реалізації продукції. Основними його завданнями є виявлення потреб цільових груп споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, розробка стратегії розвитку підприємства з урахуванням можливостей зовнішнього середовища, забезпечення

конкурентоспроможності продукції та завоювання стабільної частки ринку [15].

Важливим аспектом ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств виступає інтеграція маркетингових та логістичних рішень. Координація процесів виробництва, зберігання, транспортування і реалізації продукції сприяє зменшенню витрат, оптимізації обороту товарів та забезпеченню своєчасного задоволення попиту споживачів. Маркетингова діяльність у поєднанні з логістикою створює умови для мінімізації втрат від зберігання, підвищення швидкості обігу та підтримки належного рівня якості продукції.

У сучасних умовах важливе значення має також розвиток цифрових інструментів маркетингу, зокрема онлайн-платформ для продажу, цифрового брендингу та використання інтернет-реклами. Це дозволяє аграрним підприємствам розширювати канали збуту, залучати нових клієнтів і формувати лояльність споживачів. У той же час недостатній рівень маркетингової культури та нерозвиненість логістичної інфраструктури в Україні залишаються серйозними бар'єрами на шляху до підвищення ефективності діяльності аграрного бізнесу [10].

На нашу думку аграрний сектор вирізняється високою багатовекторністю та різноманітністю учасників ринку, що зумовлює використання широкого спектра маркетингових стратегій та інструментів (Рис.1).

Незважаючи на відмінності у масштабах і спеціалізації аграрних підприємств, можна визначити спільні тенденції та актуальні практики, які формують основу сучасного управління маркетинговою діяльністю з урахуванням логістичних аспектів. Важливу роль відіграє брендинг та позиціонування, що виступають ключовими факторами у формуванні конкурентних переваг підприємства. Значення брендингу виходить далеко за межі збутової функції, оскільки він забезпечує довіру споживачів, сприяє залученню інвестицій та розвитку стратегічних партнерств. Ефективне позиціонування дозволяє виділитися серед конкурентів і водночас закріпити

експортні можливості, що має особливе значення для інтеграції України у світовий аграрний ринок [11].



Рис. 1 Основні маркетингові інструменти аграрного підприємства

Джерело: узагальнено авторами

Маркетингова діяльність аграрних підприємств у сучасних умовах вимагає комплексного підходу, який поєднує традиційні та цифрові інструменти. Важливим є врахування логістичних аспектів, що дозволяють оптимізувати витрати, підвищити ефективність постачання та забезпечити своєчасне задоволення потреб споживачів. На Рис.1 подано основні маркетингові інструменти, що формують конкурентні переваги підприємства та сприяють його інтеграції у світовий аграрний ринок.

Варто відмітити, що цифрова екосистема маркетингу, яка об'єднує веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, формує єдиний простір взаємодії зі споживачем, сприяючи не лише просуванню продукції, а й підвищенню ефективності логістичних процесів завдяки точнішому прогнозуванню попиту та кращій координації ланцюгів постачання. Важливим інструментом є контент-маркетинг: створення статей, відео, інфографіки чи освітніх матеріалів підвищує обізнаність споживачів і формує довгострокові

відносини з ними. Для аграрної галузі особливо корисним є практичний контент, який допомагає клієнтам у виборі та використанні продукції та водночас позиціонує підприємство як експерта. Значний вплив має SEO-просування у поєднанні з цифровою рекламою: оптимізація веб-ресурсів для пошукових систем разом із таргетованими рекламними кампаніями в соціальних мережах і на спеціалізованих платформах дозволяє суттєво розширювати охоплення цільової аудиторії [6]. Традиційно високою ефективністю відзначаються галузеві заходи та прямий маркетинг: польові дні, виставки та ярмарки забезпечують безпосередній контакт зі споживачем, що не лише сприяє просуванню продукції, а й допомагає враховувати потреби клієнтів та вдосконалювати логістичні канали. Важливою практикою стає кооперація агропідприємств, яка дозволяє знижувати витрати, оптимізувати логістику та створювати синергетичний ефект у сфері маркетингу. Об'єднання ресурсів для проведення спільних рекламних кампаній або створення кооперативних брендів підвищує впізнаваність продукції та зміцнює позиції на ринку. Завершальним, але не менш важливим елементом є післяпродажна підтримка, адже сервісне обслуговування клієнтів після покупки критично впливає на збереження їхньої лояльності та стимулює повторні продажі. Для аграрного сектора це означає своєчасну та зручну доставку, надання консультацій з експлуатації продукції, технологічну підтримку й організацію навчальних програм, що підсилює довіру до бренду та формує основу для довгострокових партнерських відносин [17].

За твердженням Коваленка Г.О. трансформаційні процеси в агробізнесі свідчать про поступовий відхід від традиційних методів ведення господарської діяльності та активне впровадження інноваційних маркетингових практик. Цей перехід обумовлений глобалізацією ринку, підвищенням вимог до якості продукції, інтеграцією цифрових технологій у бізнес-моделі та зростанням ролі логістики у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Саме синергія маркетингових і

логістичних інструментів стає визначальним фактором у формуванні сучасної стратегії розвитку аграрних підприємств [7].

Збутова логістика в сучасних умовах виконує не лише функцію доведення продукції до споживача, а й виступає стратегічним механізмом підвищення ефективності маркетингової діяльності. Вона забезпечує оптимізацію руху товарних і інформаційних потоків, скорочує витрати часу на виконання замовлень, знижує ризики рекламацій та штрафів, а також формує вищий рівень сервісу для клієнтів. Її інтеграція у маркетингову політику дозволяє аграрним підприємствам більш гнучко реагувати на зміни кон'юнктури ринку та ефективніше використовувати наявні виробничі потужності.

У сільському господарстві логістичні процеси охоплюють увесь цикл виробничо-господарської діяльності – від постачання ресурсів до кінцевої реалізації продукції. Раціональна організація транспортування, зберігання та розподілу дозволяє мінімізувати витрати, скоротити терміни доставки, зберегти якість продукції та підвищити рівень клієнтського сервісу. При цьому управління інформаційними потоками набуває особливого значення, оскільки воно забезпечує підприємства актуальними даними для прогнозування попиту, планування виробництва та розробки ефективних маркетингових стратегій.

Спаський Г.В. вказує, що в умовах зростаючої конкуренції логістика стає не лише оперативним інструментом, але й важливим складником стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Вона сприяє формуванню нових можливостей для виходу на міжнародні ринки, реалізації інноваційних проєктів та розвитку довгострокових партнерських відносин. Таким чином, логістика забезпечує баланс між економічною результативністю, якістю обслуговування та гнучкістю у задоволенні потреб споживачів [13].

Майбутнє аграрних підприємств в Україні значною мірою залежить від здатності інтегрувати логістичні рішення у маркетингові стратегії. Це означає

необхідність використання цифрових платформ для управління ланцюгами постачання, застосування аналітичних інструментів для прогнозування попиту, розробку гнучких моделей збуту та впровадження практик орієнтованої на клієнтів логістики. У результаті формується комплексна система управління, що забезпечує стійкий розвиток підприємства та підвищує його конкурентоспроможність на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств у сучасних умовах є формування інтегрованої системи управління, яка поєднує маркетингову та логістичну складові. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати витрати й підвищувати ефективність виробничо-збутових процесів, але й створювати додану вартість за рахунок гнучкого реагування на зміни ринкового середовища [8].

Об'єднання маркетингових і логістичних стратегій дає змогу підприємствам розглядати збутову політику не лише крізь призму витрат, а й з позицій ринкових можливостей. Вибудова ефективної маркетингової служби у взаємозв'язку з логістичними операціями створює передумови для формування конкурентоспроможної продукції та її успішного просування як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Практика показує, що найбільший ефект досягається завдяки поєднанню товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій. Їх синергія дозволяє аграрним підприємствам не лише утримувати ринкові позиції, але й активно розширювати сфери діяльності. При цьому важливо враховувати динаміку попиту, сезонні коливання та зміни конкурентного середовища, що потребує застосування сучасних аналітичних інструментів, зокрема SWOT-аналізу, бенчмаркінгу та портфельного аналізу [9].

Провівши дослідження, на нашу думку, ефективність маркетингових стратегій в аграрному бізнесі значною мірою залежить від узгодженого логістичного забезпечення (Табл. 1).

Таблиця 1. Взаємозв'язок маркетингових та логістичних рішень в аграрному бізнесі

Маркетингові рішення	Логістичні компоненти	Очікуваний ефект
Таргетована реклама	Оптимізація доставки замовлень	Скорочення термінів постачання
Розширення асортименту	Планування складських запасів	Підвищення задоволеності клієнтів
Позиціонування з акцентом на екологічність	Використання екопакування	Підвищення іміджу на ринку
Прямий маркетинг	Логістика демонстраційної продукції	Залучення нових клієнтів

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [2,7-11]

Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств із урахуванням логістичних аспектів потребує системного підходу, що включає оптимізацію ресурсів, застосування сучасних інструментів стратегічного аналізу, диверсифікацію виробництва та активну інтеграцію цифрових технологій. Це створює передумови для формування довгострокових конкурентних переваг і забезпечує стійкий розвиток агробізнесу в Україні. Для комплексного розуміння взаємозв'язку між маркетингом і логістикою доцільно виокремити основні логістичні аспекти, які безпосередньо впливають на управління маркетинговою діяльністю аграрних виробників. Насамперед це своєчасність доставки, тобто здатність забезпечити постачання продукції у визначені терміни, що підвищує рівень довіри споживачів та ефективність рекламних обіцянок. Важливим є також збереження якості продукції, яке передбачає організацію транспортування та зберігання з мінімальними втратами і з гарантією відповідності заявленим у рекламі характеристикам товару. Не менш суттєвим чинником виступають витрати на логістику, адже оптимізація транспортних, складських і пакувальних витрат безпосередньо впливає на цінову політику підприємства та його конкурентоспроможність. Швидкість і регулярність поставок підтверджують надійність бренду й формують позитивний імідж на ринку. Значну роль відіграє і географічне охоплення, тобто можливість забезпечити доступність продукції на ширших ринках збуту, включно з експортними

напрямами. Водночас гнучкість логістичних процесів дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та адаптувати маршрути або обсяги постачань. Важливим інструментом стає інформаційна підтримка та відстеження, адже використання цифрових технологій забезпечує прозорість ланцюгів постачання та підсилює довіру споживачів. Нарешті, екологічність і етичність логістики, що проявляються у впровадженні практик «зеленої логістики», можуть стати додатковою маркетинговою перевагою для залучення екологічно свідомих споживачів [3].

Логістичні аспекти суттєво впливають на результативність рекламних кампаній аграрних підприємств. Аналіз практики свідчить, що акцент на швидкості, безпечності та надійності доставки продукції може стати ключовим елементом маркетингової стратегії. Рекламні повідомлення, у яких підкреслюється не лише якість продукції, але й екологічність, етичність та зручність логістичного забезпечення, здатні значно підвищити довіру споживачів і позитивно позначитися на популярності бренду [16].

Особливу увагу в таких кампаніях приділяють підкресленню регулярності поставок, зручності отримання продукції та прозорості всього процесу доставки. Це дозволяє виробникам зміцнювати свої конкурентні позиції та формувати стійку прихильність клієнтів.

Маркетингові стратегії, що враховують логістичні чинники, зазвичай включають комунікацію зі споживачами через цифрові канали з акцентом на зручність замовлення та швидкість доставки, використання відгуків клієнтів як підтвердження якості послуг, організацію акцій, що стимулюють швидке оформлення замовлень, а також участь у виставках і ярмарках, де демонструється не лише продукція, а й можливості ефективної логістики [12].

Логістичні аспекти, які впливають на маркетинг сільськогосподарського підприємства, також включають у себе ефективне управління поставками сільськогосподарської продукції, забезпечення якості і своєчасності доставки, оптимальне розташування складських приміщень і транспорту, а також

ефективне використання технологій у сфері логістики, що допомагає підприємству підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Логістика післяпродажних поставок грає важливу роль у управлінні маркетинговою діяльністю агропідприємства, оскільки вона визначає якість обслуговування клієнтів і може суттєво вплинути на їх задоволеність. Швидкість і ефективність доставки продукції після покупки, відповідь на запитання чи проблеми клієнтів, а також якість обслуговування можуть визначити рішення клієнта про повернення або повторну покупку. Тому важливо мати добре налагоджену систему логістики, щоб забезпечити задоволення клієнтів і підтримати позитивне враження про бренд агропідприємства.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств потребує комплексного підходу, що передбачає тісну інтеграцію з логістичними процесами. Рациональне поєднання маркетингу та логістики дозволяє знизити витрати на транспортування й зберігання продукції, підвищити рівень сервісу, забезпечити своєчасне задоволення потреб споживачів та зміцнити позиції підприємств на внутрішньому й зовнішньому ринках. Реалізація запропонованих підходів сприятиме підвищенню ефективності функціонування аграрного сектору та його сталому розвитку в умовах глобалізації економіки.

Для аграрного сектору України, який є стратегічно важливим для національної економіки та має значний експортний потенціал, врахування логістичних аспектів у маркетинговому управлінні є критично важливим. Поєднання маркетингових стратегій із логістичними рішеннями дозволяє не лише підвищити ефективність внутрішніх бізнес-процесів, але й зміцнити конкурентні позиції підприємств на зовнішніх ринках. Це зумовлює необхідність глибокого дослідження та розробки практичних підходів до вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств з урахуванням логістичних аспектів.

Подальші наукові пошуки у сфері управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств з урахуванням логістичних аспектів доцільно спрямувати на кілька ключових напрямів. По-перше, потребує глибшого аналізу вплив цифрових технологій та інструментів аграрної на ефективність маркетингових стратегій. По-друге, перспективним є дослідження інтеграції логістичних рішень у формування каналів збуту, зокрема у контексті розвитку електронної комерції та платформ для прямого продажу аграрної продукції споживачам.

Важливим напрямом є й вивчення поведінки споживачів у контексті поєднання маркетингових та логістичних підходів, зокрема щодо термінів постачання, якості зберігання продукції та прозорості ланцюгів поставок. Це дозволить виробити практичні рекомендації для аграрних підприємств різного масштабу та сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішніх ринках.

Література

1. Артимонова І. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії просування сільськогосподарської продукції в умовах невизначеності. *Форсайт розбудови України: стратегічні імпульси сталого розвитку в економіці, менеджменті, маркетингу та публічному управлінні: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції* (27 травня 2025 р.). Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Запоріжжя, 2025. С. 226-229.
2. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 1 (87). С. 97-102.
3. Багорка М. О., Квасова Л. С., Кравець О. В. Формування маркетингової системи збуту продукції аграрного підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2023. № 1(33). С. 14-21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-1-3>. (дата звернення: 15.09.2025 р.).

4. Білорус Т. В., Корнілова І. М., Фірсова С. Г. Організація маркетингових досліджень із використанням методів багатокритеріального аналізу. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип.7. С. 206-215.
5. Дичковська, Я. А., Решетнікова, О., Боровик, Т., Майборода, О., Терещенко, І. (2023). Проблеми маркетингової логістики та інфраструктури в Україні в умовах воєнного стану: шляхи їх вирішення в контексті євроінтеграції. *Journal of Innovations and Sustainability*, 7 (4), 01. URL: <https://isjournal.com/is/article/view/217/123>. (дата звернення: 15.09.2025 р.)
6. Завідна Л. Д. Стратегічний аналіз та його роль в системі управління підприємством. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2017. Вип. 3 (42). С. 60-64.
7. Карпик Я., Пурей Є. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4 (15). С. 119-127. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39272>. (дата звернення: 18.09.2025 р.).
8. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517>. (дата звернення: 15.09.2025 р.).
9. Ковальчук О. В. Концептуальна модель системного формування інноваційної конкурентоспроможності бізнес структур в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5430>. (дата звернення: 16.09.2025 р.).
10. Копчак Ю., Лобунець, Т., & Луковський, Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868/3788>. (дата звернення: 15.09.2025 р.).

11. Костенко Л. М. Інноваційні підходи до маркетингу в умовах цифровізації. *Науковий вісник «Економіка та прогрес»*. 2023. Том 18, № 3. С. 102-111.

12. Коваль О. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Управління змінами та інновації*, (2023). (7), 85-91. URL: <https://doi.org/10.32782/CMI/2023-7-12>. (дата звернення: 18.09.2025 р.).

13. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів / О. В. Жегус, Е. В. Пахуча, К. Петріянчук, Д. Шиян. *Вісник Хмельниць. нац. ун-ту*. 2024. Т. 328, № 2. С. 121-125.

14. Спаський Г. В. Розвиток транспортної логістики на підприємствах сільського господарства західних регіонів України. *Економіка АПК*. 2018. № 11. С. 65-74. URL: https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/eapk_2018_11_p_65_74.pdf. (дата звернення: 18.09.2025 р.).

15. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>. (дата звернення: 15.09.2025 р.).

16. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101-106.

17. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103-109.

18. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110-113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>. (дата звернення: 19.09.2025 р.).

19. Терещенко І. О., Шульга Л. В., Острянин В. С., Пересадило Є. В., Бандурка Д. І. Механізм формування стратегії управління

конкурентоспроможністю підприємства. *АгроСвіт*. № 22, 2023 р. С. 92-97. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2407/2443> (дата звернення: 15.09.2025 р.).

20. Решетнікова О., Дядик Т., Даниленко В. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір*, 2023. (186), С. 35-39. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-6>. (дата звернення: 15.09.2025 р.).

Reference

1. Artimonova, I. (2025), "Justification of the choice of marketing strategy for promoting agricultural products under uncertainty", *Forsajt rozbudovy Ukrainy: stratehichni impul'sy staloho rozvytku v ekonomitsi, menedzhmenti, marketynhu ta publichnomu upravlinni: materialy III mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Foresight of Ukraine's Development: Strategic Impulses of Sustainable Development in Economics, Management, Marketing and Public Administration: Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference], Tavrijs'kyj derzhavnyj ahrotehnologichnyj universytet imeni Dmytra Motornoho, Zaporizhzhya, Ukraine, 27 May, pp. 226-229.

2. Bahorka, M.O. and Abramovych, I.A. (2022), "Formation of a comprehensive agricultural marketing system of an enterprise", *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 1 (87), pp. 97-102.

3. Bahorka, M.O. Kozsova, L.S. and Kravets, O.V. (2023), "Formation of the marketing distribution system of an agricultural enterprise", *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 1(33), pp. 14-21, DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-1-3>.

4. Bilorus, T.V. Kornilova, I.M. and Firsova, S.H. (2016), "Organization of marketing research using multi-criteria analysis methods", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 7, pp. 206-215.

5. Dychkovs'ka, Ya.A. Reshetnikova, O. Borovyk, T. Maiboroda, O. and Tereshchenko, I. (2023), "Problems of marketing logistics and infrastructure in

Ukraine under martial law: solutions in the context of European integration”, *Journal of Innovations and Sustainability*, vol. 7, no. 4, 01, available at: <https://isjournal.com/is/article/view/217/123> (Accessed 15 Sep. 2025).

6. Zavidna, L.D. (2017), “Strategic analysis and its role in the enterprise management system”, *Naukovovo-vyrobnychyj zhurnal “Biznes-navigator”*, vol. 3 (42), pp. 60-64.

7. Karpik, Ya. and Purey, Ye. (2023), “Digitalization of marketing activities under conditions of innovative changes”, *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen’*, vol. 4 (15), pp. 119-127, available at: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39272> (Accessed 18 Sep. 2025).

8. Kovalenko, H.O. and Chukina, I.V. (2021), “Improving marketing management in agricultural enterprises”, *Efektivna ekonomika*, vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517> (Accessed 15 Sep. 2025).

9. Kovalchuk, O.V. (2024), “Conceptual model of systemic formation of innovative enterprise competitiveness under uncertainty”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 70, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5430> (Accessed 16 Sep. 2025).

10. Kopchak, Yu. Lobunets, T. and Lukovs’kyj, R. (2024), “SWOT analysis as an important tool in business strategy development”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 61, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868/3788> (Accessed 15 Sep. 2025).

11. Kostenko, L.M. (2023), “Innovative approaches to marketing under digitalization”, *Naukovyj visnyk “Ekonomika ta progres”*, vol. 18, no. 3, pp. 102-111.

12. Koval, O. (2023), “Features of marketing management in agricultural enterprises of Ukraine”, *Upravlinnya zminamy ta innovatsiyi*, vol. 7, pp. 85-91. <https://doi.org/10.32782/CMI/2023-7-12>.

13. Zhegus, O.V. Pakhucha, E.V. Petrianchuk, K. and Shiyan, D. (2024), "Features of forming marketing resilience of enterprises under modern challenges", *Visnyk Khmelnyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 328, no. 2, pp. 121-125.
14. Spas'kyj, H.V. (2018), "Development of transport logistics in agricultural enterprises of western regions of Ukraine", *Ekonomika APK*, vol. 11, pp. 65-74, available at: https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/eapk_2018_11_p_65_74.pdf (Accessed 18 Sep. 2025).
15. Struk, N.R. and Kapral, O.R. (2023), "Marketing strategy of an enterprise: essence and selection process", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 55, available at: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> (Accessed 15 Sep. 2025).
16. Tarasyuk, A.V. (2019), "Marketing management as a tool to enhance competitiveness of agricultural enterprises", *Ekonomika APK*, vol. 7, pp. 101-106.
17. Tarasyuk, A.V. (2019), "Ways to improve marketing management of agricultural enterprises", *Ekonomika APK*, vol. 8, pp. 103-109.
18. Shulha, O. (2022), "Directions for improving the strategic management system of enterprise marketing development", *Pidpriemnytstvo ta innovatsiyi*, vol. 25, pp. 110-113, DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>.
19. Tereshchenko, I.O. Shulha, L.V. Ostryanin, V.S. Peresadylo, Ye.V. and Bandurka, D.I. (2023), "Mechanism for forming a strategy of enterprise competitiveness management", *AgroSvit*, vol. 22, pp. 92–97, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2407/2443> (Accessed 15 Sep. 2025).
20. Reshetnikova, O. Dyadyk, T. and Danylenko, V. (2023), "Consumer behavior management based on marketing pricing", *Ekonomichnyj prostir*, vol. 186, pp. 35-39, available at: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-6>.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2025 р.