

**Natalia Koval**  
*Candidate of Economic Sciences, Docent,  
Associate Professor at the Department of Agrarian Management and Marketing  
Vinnytsia National Agrarian University*

**Коваль Н.І.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу  
Вінницького національного аграрного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-501-3-25>

## **PECULIARITIES OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRARIAN FORMATIONS: A COMPONENT OF CRISIS MANAGEMENT**

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ: СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**

Посилення глобалізаційних та кризових процесів стимулюють та підкреслюють необхідність для підприємств відкриття доступу до світових ресурсів ефективного розвитку. Для оцінки розвитку аграрного сектору економіки України за регіонами та здійснення фінансового регулювання застосовуються загальні та спеціальні методичні підходи. Зокрема, важливим є використання макропоказників – валового внутрішнього продукту; характеру взаємозв'язків аграрного ВВП, виробництва, фінансових результатів та соціальних факторів; виявлення залежності змін аграрного ВВП та балансу фінансових потоків і ресурсів, які розподіляються державою (кредитування, бюджетна підтримка, фонди розвитку, маркетингові дослідження) [3].

Кризові та трансформаційні процеси в економіці України призвели до того, що аграрні підприємства змушені здійснювати пошук нових підходів, методів, механізмів та шляхів для досягнення конкурентних переваг на аграрному ринку. Динамічні ринкові зміни вимагають від аграрних підприємств розробляти та впроваджувати інноваційну стратегію розвитку. Формування стратегій розвитку аграрних підприємств доцільно проводити на основі маркетингових досліджень із застосуванням управлінського інструментарію. Управлінський вплив має здійснюватися з урахуванням сучасних викликів, умов та процесів, що відбуваються в країні, враховувати стан функціонування аграрного ринку, вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та звичайно військову агресію [5].

Дослідження, спрямовані на визначення сутності маркетингової діяльності, стратегії та специфіки її розробки на мікро-, мезо- та макрорівнях, вирішення багатоаспектної проблеми формування достовірного інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, зокрема щодо визначення, оцінки, контролю, планування та аналізу витрат на маркетингову діяльність, нормативно-правового регламентування маркетингової діяльності, а також необхідність формування спільної взаємодії системи менеджменту і маркетингу, що дозволяє найефективніше, у короткий період часу, швидко приймати рішення, вирішувати нагальні проблеми, які сформувалися під впливом чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, знайшли відображення у працях: І. Гончарук [1], Г. Калетніка [2], Н. Коваль [3], Р. Логоша, К. Мазур [4], Л. Пронько [5], І. Томашук [8], та інших науковців.

Однак, незважаючи на значні напрацювання вчених-економістів в частині обґрунтування теоретичних та практичних положень формування управлінського та

інформаційного забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств залишаються не повністю вирішеними.

Елементи знання ринку в Україні почали зароджуватися лише на межі 80-90-х років XX ст. спочатку в виробничо-збутовій діяльності, зокрема промисловості та надання різноманітних послуг, а згодом і в інших галузях народного господарства [6].

Важливість маркетинг-менеджменту в аграрному бізнесі визначається і тим, що на сучасному етапі трансформаційних зрушень у цій галузі формується необхідність пошуку внутрішніх джерел економічного зростання, які базуються на підвищенні рівня якості і конкурентоспроможності продукції (послуг), диверсифікації аграрного виробництва і продажу продукції (послуг), як на внутрішньому так і на зовнішньому аграрних ринках [5; 8].

Розглянемо сутність і значення маркетингу відповідно різних існуючих підходів, рис. 1.



**Рис. 1. Підходи до визначення сутності маркетингу**

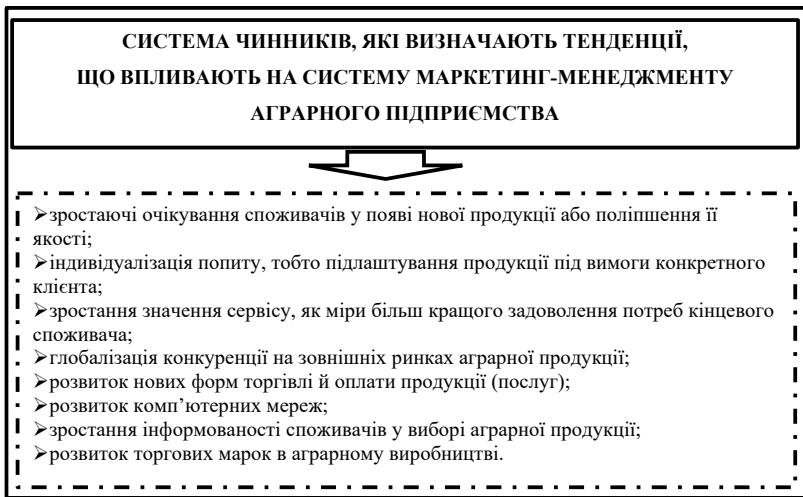
Джерело: систематизовано автором [1; 7]

Нині вагомий вплив на формування маркетинг-менеджменту аграрних підприємств здійснює чинник війни, що обумовлено зміною логістичних шляхів постачання та збуту сільськогосподарської продукції, відкриттям нових ринків збуту продукції (послуг), змінами смаків і уподобань споживачів, замінуванням

територій, руйнуванням міст, сіл, селищ, та тимчасовою окупацією території Донецької, Луганської, Запорізької областей та Автономної Республіки Крим [5].

В ході виконання наведених функцій маркетингова діяльність має здійснюватися з дотриманням певних принципів, а саме: орієнтуватися на споживача; бути гнучкою та адаптивною до ринкових умов; забезпечувати перспективність, комплексність та системність управлінських рішень; підтримувати свободу споживача і виробника; обмежувати потенційні збитки; задовольняти базові потреби; сприяти підвищенню економічної ефективності та інновативності; забезпечувати захист споживача [2; 4].

На рисунку 2 систематизовано основні чинники, які визначають тенденції, які впливають на систему маркетинг-менеджменту аграрного підприємства, рис. 2.



**Рис. 2. Система чинників, які визначають тенденції, що впливають на систему маркетинг-менеджменту аграрного підприємства**  
*Джерело: [5; 7]*

Аграрний маркетинг є невід'ємною частиною системи внутрішньо-господарського управління. Його діяльність містить дослідження та аналіз ринкової ситуації, вивчення співвідношення між попитом і пропозицією, розробку маркетингових заходів для орієнтації збутової діяльності підприємств, а також формування асортиментної політики для виробництва конкуренто-спроможної продукції, що відповідає потребам споживачів [5; 8].

У сільськогосподарських підприємствах ефективність маркетингової діяльності залежить від активної участі всіх працівників управлінського апарату й виробничих підрозділів. Сьогодні лише обмежена кількість таких підприємств має спеціалізовані маркетингові служби, які переважно зосереджені на збутових аспектах.

На основі проведеного дослідження варто зазначити, що маркетингова стратегія аграрних підприємств відіграє ключову роль у встановленні зв'язків зі споживачами, чії потреби визначають обсяги продажів, прибутковість і, внаслідок, фінансове здоров'я підприємства. Вдало обрана й правильно реалізована

маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні його конкурентоспроможності й продукції, зменшенні чутливості споживачів до цін, а також полегшення доступу до фінансових, інформаційних і робочих ресурсів.

### Література:

1. Гончарук І.В., Томашук І.В. Формування стратегії економічного розвитку сільськогосподарського підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 4 (62). С. 7-24. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-4-1>.
2. Калетнік Г.М., Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент та маркетинг: Навчальний посібник. Київ : «Хай-Тек Прес». 2011. 580 с.
3. Коваль Н.І., Радченко О.Д. Фінансовий аналіз рейтингу аграрного розвитку регіонів України. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 2 (60). С. 67–79. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-2-5>.
4. Логоша Р.В., Мазур К.В., Кричковський В.Ю. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.
5. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77-91. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3-5>.
6. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
7. Тошина Н.М., Пальчук О.В., Савченко В.М. Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності: навчальний посібник. Кіровоград : «Поліум», 2008. 228 с.
8. Tomashuk I., Dzhezdzhula 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>.