

ТРАНСФОРМАЦІЯ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Стамат В.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>
vmkolesnyk@ukr.net

Сисак Я.М.

здобувач вищої освіти спеціальності 051 Економіка
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
yanasysak6@gmail.com

Сучасні глобалізаційні процеси суттєво впливають на механізм функціонування аграрного маркетингу як в Україні, так і на світовому рівні. Глобалізація виступає рушійною силою розвитку економічних відносин, відкриваючи нові технологічні та інноваційні можливості, зокрема і для аграрного сектору. Протягом останніх років аграрний маркетинг трансформувався шляхом переходу від локальних ринків до глобальних ланцюгів доданої вартості, що супроводжується зростанням ролі транснаціональних компаній. Оскільки даний сектор забезпечує значну частину світового попиту на продовольство, це зумовлює необхідність дослідження трансформаційних процесів у сфері маркетингу.

Аграрний сектор України зазнав великих втрат з початку повномасштабного вторгнення, що призвело до скорочення частки діючих агропідприємств, зокрема і серед ягідних виробників. Однак, Україна, яка є багатою на чорнозем та має потужний сільськогосподарський потенціал, ніколи не зупинялась вдосконалюватись та розвиватись разом із глобальними тенденціями. Аграрний маркетинг все ще на межі пошуку балансу між застосуванням традиційних знань та впровадженні інноваційних технологій.

Серед основних інструментів, за допомогою яких працює та трансформується сучасний аграрний маркетинг виділяють:

1. Контент-маркетинг.
2. Social Media Marketing (SMM).
3. Контекстна реклама.
4. Пошукова оптимізація сайтів [1, с.2].

Таким чином, замість традиційних рекламних банерів на вулиці чи стандартних акційних пропозицій, аграрний маркетинг еволюціонував до ефективного аналізу соціальних трендів та цільової аудиторії, що дозволило йому підвищити лояльність споживачів, вийти на міжнародний ринок та привернути увагу міжнародних споживачів до подій в Україні, які руйнують аграрний сектор та ускладнюють роботу виробникам.

Упродовж останніх років значної ролі відіграють цифрові технології. На тлі останніх тенденцій доцільно зауважити три основні трансформаційні зміни у секторі аграрного маркетингу (рис.1).

Дослідження підтверджують, що на тлі глобалізаційних змін аграрний маркетинг еволюціонував від допоміжної функції збуту до стратегічного інструменту адаптації аграрних підприємств [2, с.307]. Дана трансформація викликана не лише науково-технологічним розвитком, а й модифікацією агропродовольчих ринків та потребою формування ефективного маркетингу, який би дозволив перейти на міжнародний ринок, незважаючи на макроекономічну нестабільність [3, с.8]. Оскільки це є стратегічним

процесом, який передбачає зміни в структурі та діяльності організацій, трансформація аграрного маркетингу загалом є ключовим чинником модернізації національної економіки.



Рис.1. Трансформація маркетингу на тлі глобалізаційних процесів

Джерело: побудовано авторами з використанням матеріалу [1, с.2]

Одним із сучасних напрямів трансформації є автоматизація бізнес-процесів за допомогою використання штучного інтелекту. Для аграрного маркетингу це означає залучення клієнтів через персоналізовану рекламу, а також комунікацію із споживачами. Окрім цього, підвищується точність прогнозування попиту та ефективність збутових стратегій, оптимізація цінової політики й мінімізація маркетингових ризиків. Оскільки Україна є безпосередньо аграрною державою, цифрова трансформація допомагає переорієнтувати та модернізувати сектор, виходячи на глобальні ринки [4, с.5].

Серед ключових трансформацій аграрного маркетингу також виділяють:

1. Створення віртуальних каналів просування продукції.
2. Розвиток Інтернету речей.
3. Застосування цифрових технологій для аналізу ринкової поведінки.
4. Використання SEO-брендингу.
5. Залучення інфлюенсерів для підвищення популярності продукції [5, с.36].

Проаналізовані шляхи удосконалення аграрного маркетингу свідчать про постійний розвиток та появу нових розробок незважаючи на глобальні зміни. Стратегічні підходи до маркетингу стають все більш адаптивними та гнучкими, дозволяючи збільшувати частку експорту підприємств, оптимізувати витрати та рухатись за новітніми тенденціями.

Окрім цього, сучасні тенденції зосереджені й на емоційних враженнях користувача. Шляхом сторітелінгу, гейміфікації та інтерактивів, контент приносить як естетичне задоволення, так і підвищує лояльність й бажання купити продукцію ще раз [6, с.114]. В комплексі дані підходи та інструменти становлять лише частину усіх трансформаційних процесів, які відбуваються на тлі глобалізаційних змін. Науково-технологічний прогрес, політичні конфлікти та зростання ролі цифрових технологій зумовлюють безперервний розвиток усіх галузей. Таким чином, маркетинг являється лише провідним ключем до успішного збуту продукції та забезпечення конкурентних переваг в аграрному секторі.

Процес трансформації аграрного маркетингу пройшов довгий шлях від його традиційних підходів до систематизації та інтеграції новітніх цифрових технологій для ефективної розробки стратегій. Завдяки комплексному підходу до застосування сучасних моделей та знань, керівники зможуть досягнути успіху й вивести агропідприємство на нові

конкурентні позиції. Дослідження в даній галузі все ще тривають та мають високий потенціал до їхнього впровадження і в Україні.

Список літератури:

1. Ковальова А. Розробка цифрової маркетингової стратегії в умовах сталого розвитку. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали VIII всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 25 березня 2025 р.). Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2025. Ч. 2. С. 459-461. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jsru/handle/123456789/21121> (дата звернення: 28.02.2026)
2. Стамат В. М., Тимченко А. В. Розвиток глобальних компаній на світових аграрних ринках. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 307-308. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jsru/handle/123456789/19772>
3. Довгопол Я. С. Інституційні та економічні чинники формування потреби в аграрному маркетингу в умовах глобалізації та зростання конкурентного тиск. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2026. № 26. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18383190> (дата звернення: 28.02.2026)
4. Буяк Л. А. Сучасні тенденції та основні теоретичні підходи до цифрової трансформації агробізнесу. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/26296> (дата звернення: 28.02.2026)
5. Корюгін А., Матвеев М. Маркетинговий менеджмент аграрного бізнесу: виклики цифровізації. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. № 328 (2). С. 32–38. DOI : <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-4> (дата звернення: 03.03.2026)
6. Стамат В. М., Мерзлікіна М.О. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. Економічний простір. 2025. № 200. С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>