

СТАМАТ ВІКТОРІЯ, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
ГРАБОВСЬКА КАТЕРИНА, здобувачка вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Україна має розвинену галузь аграрного маркетингу, яка спеціалізується на продажу сільськогосподарської продукції та послуг, пов'язаних із сільським господарством. Аграрний сектор в Україні відіграє важливу роль у економіці країни, оскільки є основним джерелом доходів для багатьох сімей. Аграрний маркетинг допомагає сільськогосподарським підприємствам ефективно просувати свою продукцію на ринку, залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

У воєнний час, аграрний маркетинг стає важливою темою в Україні, оскільки війна може серйозно вплинути на аграрний сектор країни[2]. Під час воєнного періоду необхідно розуміти, які зміни відбуваються на ринку сільськогосподарської продукції, як змінюється попит і пропозиція, а також які ризики та можливості це приносить для сільськогосподарських підприємств.

Аграрний маркетинг включає в себе дослідження ринків, аналіз конкурентів, розробку брендів та управління дистрибуцією продукції. Важливу роль відіграє взаємодія з покупцями та розвиток відносин з ними.

Аграрний маркетинг в Україні в умовах воєнного стану може бути спрямований на забезпечення ефективного збуту сільськогосподарської продукції, зокрема зернових, овочів, фруктів та інших сільськогосподарських товарів. Крім того, така ситуація може вимагати перегляду стратегій[1] ціноутворення, пошуку нових ринків збуту, а також впровадження маркетингових заходів для збереження і розширення клієнтської бази.

Наприклад, в умовах воєнного стану може збільшитися попит на продукцію з власного виробництва внаслідок скорочення імпорту. Тому аграрні підприємства можуть зосередитися на забезпеченні якості та доступності своєї продукції для внутрішнього ринку. Також може виникнути потреба у створенні стратегій маркетингу для збуту продукції в умовах обмеженого доступу до певних регіональних ринків.

Основними проблемами для агробізнесу, що виникли з причини повномасштабного вторгнення виступають [3]:

1. Залишення земельних ділянок на тимчасово окупованих територіях
2. Знищення портів, мінування полів, руйнування інфраструктури, а також знищення сільгосп техніки
3. Викрадення окупантами мільйони тонн українського зерна
4. Брак у фінансуванні
5. Відсутність повної інформації про стан внутрішнього та зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції

В результаті цих проблем можна відмітити негативний вплив в такому аспекті як зменшення експорту аграрної продукції(зернові культури, олія,



м'ясопродукти) рис.1.

У результаті повномасштабної війни українські компанії почали активно виходити на міжнародні ринки, що призвело до несподіваного позитивного наслідку. Виробники харчової продукції, одягу, дизайнерських меблів, будівельних матеріалів, промислового обладнання, ресторатори та надавачі різноманітних послуг – сотні українських підприємців – вирішили спробувати свої сили на ринках ЄС[4].

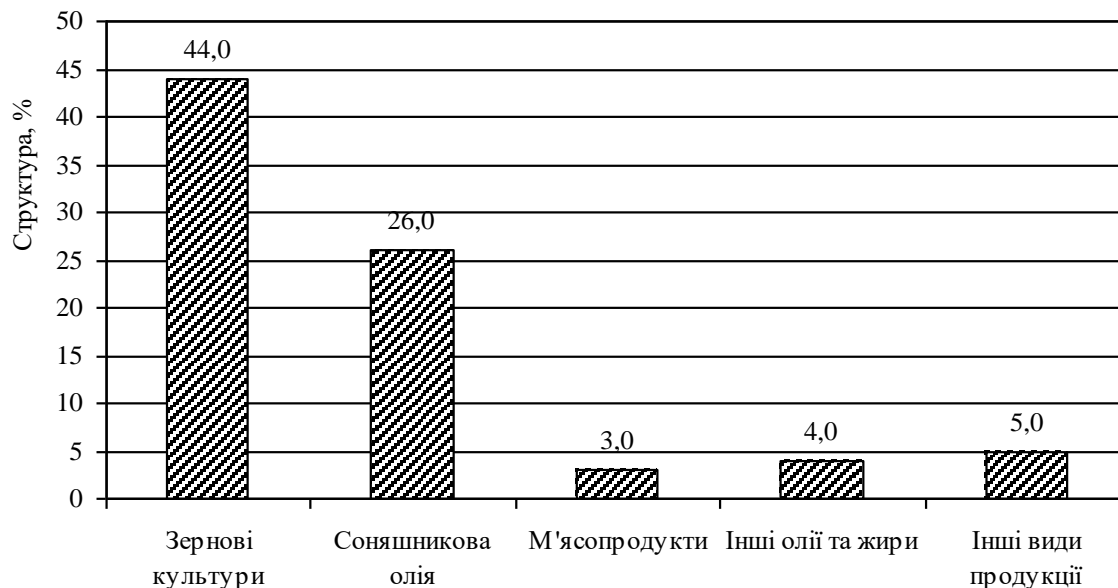


Рисунок 1. Структура експорту агропромислового комплексу України станом на 2022 рік

Джерело: побудовано авторами на основі матеріалу [3]

У воєнний період аграрний маркетинг може зазнати певних змін та викликів через військові конфлікти та зміни в умовах ринку. Деякі перспективи розвитку аграрного маркетингу у воєнний період можуть включати:

1. Розвиток альтернативних ринків для збуту сільськогосподарської продукції для компенсації можливих втрат на ринках, які постраждали від воєнного конфлікту.
2. Зміна ціноутворення та адаптація до змін на ринку в умовах нестабільності та змін.
3. Розвиток партнерств із гуманітарними організаціями та міжнародними донорами для забезпечення доступу до необхідних ресурсів та допомоги.
4. Звернення до ефективних механізмів комунікації для інформування про зміни в умовах воєнного конфлікту та антикризових стратегій.

Для підвищення ефективності інноваційної діяльності аграрних підприємств рекомендується використовувати маркетингові інструменти, такі як щоденні статуси та моніторинг змін, короткострокове планування, проведення маркетингових досліджень кон'юнктури аграрного ринку та споживачів [5]. Також важливо здійснювати економію та скорочення бюджету,



призупинення та скасування інноваційних проєктів, оптимізацію виробничих процесів та скорочення витрат на виробництво й логістику. Додаткові заходи можуть включати дистанційну роботу, зміну графіку роботи, посилення захисту працівників, інформування працівників, онлайнтренінги та вебінари. Також важливо звертати увагу на зростання корпоративної соціальної відповідальності, підтримку партнерів, коригування маркетингової стратегії та зміну плану інноваційної діяльності [5].

Отже, аграрний маркетинг в Україні у воєнний період є складним завданням через нестабільність політичної та економічної ситуації. Воєнне становище може спричинити обмеження доступу до ринків та збільшення вартості виробництва. Однак, він також може створити можливості для розвитку внутрішнього ринку та пошуку нових експортних ринків. Цілком можливо, що в умовах воєнного стану аграрний маркетинг буде вимагати більш гнучких підходів та швидких реакцій на зміни на ринку.

Список використаних джерел:

1. Анафасьєвна О., Леонов О., Леонова Т. Маркетинговий стратегічний аналіз агропромислової галузі України у воєнний час 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.04> (дата звернення: 01.03.2024)
2. Андрющенко Ю. Маркетинг у воєнний час: як змінюються акценти 2022. URL: <https://agroportal.ua/blogs/marketing-u-voennyiy-chas-yak-zmynyuyutsya-akcenti> (дата звернення: 02.03.2024)
3. Презентація результатів дослідження “Аналіз впливу війни на агросектор України” 2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LvUay2D-aCw&ab_channel=UCABUkraine (дата звернення: 02.03.2024)
4. Сильне плече аграріїв. За вісім місяців 2023-го агросектор приніс Україні у п’ять разів більше виручки, ніж металургія. URL: <https://forbes.ua/money/silne-pleche-agrariiv-za-visim-misyatsiv-2023-go-agrosektor-prinis-ukraini-u-pyat-raziv-bilshe-viruchki-nizh-metalurgiya-zagalom-mi-eksportovali-tovariv-na-245-mlrd-yaki-kraini-kupuyut-ukrainske-dosli-11102023-16579> (дата звернення: 01.03.2024)
5. Стамат В.М., Терянік Д.О. Особливості впливу маркетингових процесів в продовольчому секторі в умовах воєнного стану. *Міжгалузеві наукові дослідження: можливості та варіанти впровадження* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Ніжин, 07 грудня 2023 р.). Ніжин : Відокремлений підрозділ НУБіП «Ніжинський агротехнічний інститут». 2023. С.48-51

