

4. Бурий С. А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №5. Т.2. С.201-205.

5. Полторак А.С., Сухорукова А.Л., Бурковська А.І. Кібербезпека в системі трансформації управління бізнес-організацією. Трансформація менеджменту бізнес-організацій: сучасні тренди та виклики : колективна монографія з нагоди 115-річчя Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана ; за загальною редакцією М. П. Сагайдака, Т. О. Соболевої. Київ : Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. КНЕУ, 2021. 378 с. ISBN 978–966–926–399–5 С.158-176.

6. Sirenko N., Atamanyuk I., Volosyuk Yu., Poltorak A., Melnyk O., Fenenko P. Paradigm changes that strengthen the financial security of the state through FINTECH development. 11th International IEEE Conference Dependable Systems, Services and Technologies, DESSERT2020. 2020. 14-18 May, 2020, Kyiv, Ukraine. DOI: 10.1109/DESSERT50317.2020.9125026.

**Annotation:** *the basic principles and approaches to the creation and management of hotel and restaurant infrastructure are analyzed. The importance of an effective infrastructure for the successful operation of the hospitality business is revealed. The issues of planning and design of facilities, selection of technical systems, energy supply, security and customer amenities are also investigated. It also covers the study of aspects of environmental sustainability and current trends in the use of innovative technologies in the hotel and restaurant industry.*

**Keywords:** *infrastructure, hotel and restaurant business, classification, industry.*

**Науковий керівник:** Полторак А. С.,  
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри  
менеджменту та маркетингу,  
Миколаївський національний аграрний університет

УДК 005.21:658.8.012.2]338.432

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

**Морозова Анастасія Русланівна,**  
здобувачка вищої освіти спеціальності 051 «Економіка»  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

**Анотація:** *У даній роботі розглядаються питання стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств на ринкових засадах, посилення конкуренції та інтеграція у світовий економічний простір. Особлива увага*

*приділяється впровадженню маркетингових стратегій як важливого елементу ефективного функціонування аграрних виробників. Проаналізовано ключові аспекти формування маркетингової політики, необхідність гнучкості та адаптивності до змін у зовнішньому середовищі.*

**Ключові слова:** *стратегічний розвиток, сільськогосподарські підприємства, конкуренція, інтеграція, маркетингова політика, ринкові умови, адаптивність, ефективність, гнучкість.*

Стратегічний розвиток сільськогосподарських підприємств на ринкових засадах, посилення конкуренції та інтеграція у світовий економічний простір є одними з вирішальних чинників ефективного функціонування сільськогосподарських виробників. У ринкових умовах економічна ефективність діяльності виробників сільськогосподарської продукції значною мірою значно залежить від впровадження та практичної реалізації маркетингової політики. Вона передбачає гнучкість у пристосуванні до чинників зовнішнього середовища, використання ефективних засобів конкурентної боротьби, використання оптимальних каналів збуту аграрної продукції, а також формування маркетингової стратегії підприємства.

Дослідженнями проблеми розробки маркетингової стратегії аграрних підприємств займалися багато вітчизняних та закордонних вчених, з-поміж яких можемо виділити Єранкіна О.О., Логошу Р.В., Марусей Т.В., Муртазіну Н.В., Олійник А.С., Соколовську Ю.Є., Тургеля Ю.С. та ін.

Функціонування України у ринковій економіці висуває до аграрного сектору економіки впровадження нових підходів до стратегії аграрної політики, яка буде спрямована на інтеграцію з закордонними ринками, зокрема європейського простору, оскільки на перше місце виходить проблема жорсткої конкуренції [1]. Вирішенню даного питання повинен сприяти розвиток маркетингової інфраструктури, у першу чергу, стабільне функціонування портів [2].

Сучасний маркетинг в агропромисловому секторі можна представити як систему, що включає чотири основні елементи: стратегічний маркетинг, вихідний маркетинг, вхідний маркетинг та маркетингові заходи. Формування конкурентоспроможності агропромислового підприємства неможливе без розробки власних маркетингових стратегій та планів. Основним напрямом є стратегія розвитку підприємства. У провідних країнах світу маркетинг визнаний однією з провідних галузей господарства. Дослідження в США підтверджують, що маркетингова стратегія становить близько 80% загальної стратегії фірми. [3,4].

Створення маркетингової стратегії залежить від різних чинників, включаючи поточні цілі організації, її стан в галузі та наявні ресурси. Крім того, необхідно проаналізувати ринкові можливості аграрного підприємства та врахувати дії конкурентів. Основними цілями маркетингової стратегії є:

- збільшення кількості клієнтів та замовлень для підвищення обсягів продажів продукції;

- надання більш привабливих пропозицій товарів або послуг для цільової аудиторії;
- забезпечення зростання прибутку аграрного підприємства;
- розширення асортименту продукції, товарів та послуг для охоплення більш широкого спектру ринкових сегментів.
- зайняття лідируючого положення в обраному сегменті.

Сучасна економіка характеризується високою динамічністю. Тому тільки найбільш гнучкі маркетингові стратегії можуть бути успішними. Малоімовірно розробити такий план, який був би ефективним для будь-якого підприємства, незалежно від його профілю. В кожному конкретному випадку необхідно розробляти індивідуальні напрями діяльності аграрного підприємства з урахуванням його сфери діяльності, особливостей товарів, продукції чи послуг, що просуваються на ринку [5, 6].

На теперішній час дрібні сільськогосподарські виробники та агрохолдинги використовують різні інструменти аграрного маркетингу, які стають підставою розробки стратегії маркетингу. Так, агрохолдинги мають можливість працювати з більш кваліфікованими спеціалістами у сфері маркетингу, у той час як фермерам приходится вибірково підходити до можливості залучення подібних спеціалістів через обмеженість ресурсного потенціалу. Крім того, існують відмінності у застосуванні маркетингового інструментарію. Зокрема, у фермерів переважає використання прямого маркетингу, оскільки він спілкується безпосередньо зі своїми покупцями, для агрохолдингів характерна взаємодія з оптовиками як на внутрішньому ринку, так й на зовнішньому ринку.

Отже, маркетингові стратегії в сільському господарстві є важливими для стратегічного розвитку і конкурентоспроможності підприємств. Дослідження в цій області проводяться як в Україні, так і за кордоном. Маркетинг включає стратегічний, вихідний і вхідний плани, які є важливим елементом в управлінні підприємствами. Формування маркетингової стратегії залежить від цілей, ринкових умов і дій конкурентів. Основні мети - залучення клієнтів, збільшення продажів і прибутку, а також лідерство на ринку. Гнучка маркетингова стратегія є успішною лише за умови швидкої адаптації до змін. Кожне підприємство потребує індивідуального підходу до розробки стратегій.

### **Список використаних джерел:**

1. Пчелянська Г.О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 202-208.
2. Колесник В.М. Роль вітчизняних портів у забезпеченні розвитку зовнішньоекономічної діяльності на зерновому ринку. *Економіка АПК*. 2009. №6. С.104-109.
3. Геєць В., Юрчишин В., Бородіна О., Прокопа І. Соціоекономічна модернізація аграрного сектору України (концептуальні положення). *Економіка України*. 2014. № 12. С. 4-14.

4. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23)

5. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460–468.

6. Т. Ilchenko, L. Bezugla. Trend and priorities change in the European agricultural products market. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 35–42.

**Annotation:** *This paper examines the issues of strategic development of agricultural enterprises on a market basis, strengthening competition and integration into the global economic space. Special attention is paid to the implementation of marketing strategies as an important element of the effective functioning of agricultural producers. Key aspects of marketing policy formation, the need for flexibility and adaptability to changes in the external environment are analyzed.*

**Keywords:** *strategic development, agricultural enterprises, competition, integration, marketing policy, market conditions, adaptability, efficiency, flexibility.*

**Науковий керівник: Стамат В. М.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту та маркетингу  
Миколаївський національний аграрний університет

УДК 658.8:338.432

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

**Стебель Володимир Олегович,**  
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

**Анотація:** *висвітлено суть аграрного маркетингу; досліджено особливості використання аграрного маркетингу в підприємствах; запропоновано перспективи розвитку аграрного маркетингу у вітчизняних суб'єктах господарювання.*

**Ключові слова:** *маркетинг, аграрний маркетинг, система аграрного маркетингу, ринкова інфраструктура.*

Аграрний маркетинг являє собою високоспеціалізовану систему, спрямовану на розв'язання завдань максимізації прибутку від виробництва та оптимізації реалізації продукції з мінімізацією комерційних ризиків. Це вимагає активного застосування принципів маркетингу на всіх етапах виробництва сільськогосподарської продукції, з пріоритетом на саморегулюванні ринку [1].