

ПОЦІЛУЙКО ВЛАДИСЛАВ, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**, доктор філософії (економіка),
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Сучасний аграрний сектор України є одним із найбільш динамічних і водночас найбільш уразливих сегментів національної економіки. Він забезпечує значний відсоток у структурі ВВП та експорту, проте водночас стикається з викликами глобалізації, конкуренції, зміни клімату та нестабільності ринкової кон'юнктури. У цих умовах управління маркетинговою діяльністю набуває особливого значення, оскільки саме маркетинг визначає орієнтацію підприємства на потреби споживача, формує ефективну стратегію збуту продукції та забезпечує стабільність фінансових результатів. Бізнес-планування, у свою чергу, виступає комплексним механізмом реалізації маркетингової стратегії, поєднуючи її з виробничими, фінансовими та організаційними можливостями аграрного підприємства [1].

Важливо усвідомлювати, що бізнес-план в аграрній сфері не може зводитися лише до розрахунків витрат та доходів. Його ефективність визначається тим, наскільки глибоко в ньому відображено ринкове середовище, проаналізовано конкурентів та окреслено цільові сегменти. Управління маркетингом у цьому контексті передбачає формування чіткої товарної політики, визначення стратегії ціноутворення, вибір каналів розподілу, розробку інструментів просування продукції та комунікацій із потенційними партнерами й споживачами [2].

Аграрні підприємства відрізняються від промислових високим рівнем залежності від природно-кліматичних факторів, сезонності та коливань цін на міжнародних ринках. У зв'язку з цим управління маркетингом повинно включати інструменти гнучкого планування, прогнозування та сценарного аналізу. Наприклад, у бізнес-планах доцільно передбачати альтернативні варіанти збуту врожаю залежно від ринкових цін, можливостей експорту чи внутрішнього споживання [3]. Важливим є також використання цифрових технологій, зокрема електронних торговельних платформ, аграрних маркетплейсів та систем управління ланцюгами постачання.

Управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах сьогодні неможливо розглядати без урахування принципів сталого розвитку. Європейська інтеграція України актуалізує необхідність адаптації до стандартів екологічного виробництва та сертифікації продукції, адже саме ці чинники впливають на доступ до міжнародних ринків. Тому в бізнес-плануванні маркетингова стратегія має не лише забезпечувати прибутковість, але й враховувати екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємства. Використання «зеленого маркетингу», розвиток брендів із локальною ідентичністю та формування прозорої репутаційної політики сприяють



зміцненню довіри з боку споживачів та партнерів [4].

Особливу увагу слід приділяти формуванню інноваційної маркетингової політики. Це може проявлятися у використанні інструментів цифрової аналітики, впровадженні програм лояльності для покупців, активному застосуванні соціальних мереж та цифрових комунікаційних платформ для просування продукції. Інноваційність маркетингової діяльності тісно пов'язана з ефективним бізнес-плануванням, оскільки саме у бізнес-плані відображаються перспективи впровадження нових технологій, розраховуються інвестиційні витрати та прогнозується їхній вплив на рентабельність [5].

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств у контексті бізнес-планування можна визначити як стратегічний процес, що поєднує ринкові дослідження, формування конкурентних переваг та інтеграцію принципів сталого розвитку. Успіх аграрного бізнесу залежить від здатності керівництва синхронізувати виробничий та маркетинговий потенціал, забезпечити відповідність сучасним ринковим тенденціям та вимогам споживачів. Саме бізнес-планування стає тією основою, яка дозволяє аграрним підприємствам ефективно управляти маркетингом, зменшувати ризики та формувати довгострокову конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Держава та регіони. 2021. №1. С. 42–47.
2. Шебаніна О. В., Бурковська А. І., Полторак А. С., Бурковська А. В., Сухорукова А. Л. Управління відходами у глобалізованому світі: виклики та перспективи. Система управління відходами в циркулярній економіці: фінансові, соціальні, екологічні та енергетичні детермінанти : монографія / за заг. ред. А. С. Росохатої, М. Г. Мінченко. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 74-83. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17053>
3. Panfilova, A., Poltorak, A., Kuvshinova, A., Burkovska, A., & Dotsenko, N. (2025). Trends in global grain and seed trade, Ukrainian position on the global market. *Scientific Horizons*, 28(5), 142-157. <https://doi.org/10.48077/scihor5.2025.142>.
4. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).
5. Shebanina O., Klyuchnik A., Burkovska A., Caruso D. and Burkovska A. (2018). Providing labor income as a supporting factor of the food security. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. № 40(4). P. 597-608. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2018.51>.

