

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА УКРАЇНСЬКОЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Терещенко Д.,
ЗВО спеціальності 073 Менеджмент
Христенко О. А.,
кандидат економічних наук, доцент
Миколаївський національний аграрний університет**

Аграрний сектор завжди був одним з ключових елементів економіки України, будучи основним драйвером експортних надходжень і гарантом продовольчої безпеки. Однак повномасштабна російська агресія, що почалася 24 лютого 2022 року, кардинально змінила умови функціонування цієї галузі. Традиційні, відпрацьовані роками маркетингові стратегії та високоефективні логістичні ланцюги, орієнтовані на морський експорт через чорноморські порти, виявилися паралізованими або повністю зруйнованими. Виникла нагальна потреба в миттєвій адаптації до нових, безпрецедентних викликів. Актуальність дослідження полягає в необхідності системного аналізу та узагальнення досвіду українських аграріїв, логістів і маркетологів у подоланні наслідків воєнного стану. Метою даної роботи є дослідження трансформації маркетингових і логістичних механізмів для української аграрної продукції, визначення ключових проблем та оцінка ефективності запроваджених заходів щодо збереження експортного потенціалу країни.

Питанням розвитку аграрного маркетингу та логістики в Україні присвячено значну кількість наукових праць. Дослідження таких учених, як І. Благуніна, О. Шпикуляк та В. Месель-Веселяк, були зосереджені на проблемах формування ланцюгів доданої вартості, логістичної інфраструктури та позиціонування української продукції на світових ринках у довоєнний період [1, 2]. Вони детально аналізували конкурентні переваги України та шляхи їх реалізації. Праці зарубіжних авторів, зокрема Ф. Котлера, щодо антикризових маркетингових стратегій є теоретичною базою для розуміння механізмів адаптації [3]. Проте специфіка воєнного стану, який поєднує елементи гуманітарної, економічної та транспортної кризи, не знаходить достатнього

відображення в існуючій літературі. Сучасні публікації, зокрема аналітичні звіти Асоціації «Укрлагропром» та Державної митної служби України, мають переважно оперативний характер і потребують наукового узагальнення [4, 5]. Дана робота спрямована на заповнення цієї ніші шляхом синтезу теоретичних знань із практичним досвідом, отриманим українським агробізнесом за останні роки.

Повномасштабне вторгнення Росії завдало удару по всіх ланках аграрного сектору. Найбільш критичними наслідками для маркетингу та логістики стали блокада морських портів, через які експортувалося понад 90% аграрної продукції, руйнування інфраструктури та різке зростання логістичних витрат. Це різко знижувало рентабельність експорту та конкурентоспроможність української продукції [4].

У відповідь на ці виклики було швидко впроваджено низку адаптаційних механізмів. У логістичній сфері ключовим стало створення так званих «альтернативних коридорів». Спочатку основним маршрутом став західний сухопутний коридор через країни ЄС. Однак його пропускна спроможність була значно нижчою за морський, що спонукало до розвитку річкового (через Дунай) транспорту. Важливим кроком стало укладення в липні 2022 року Ініціативи щодо зерна Чорного моря, яка дозволила частково відновити морський експорт. Після припинення дії ініціативи Україна змушена була перейти до експорту альтернативними шляхами, що значно збільшило навантаження на логістичну інфраструктуру.

Динаміка експорту зернових культур з України наочно демонструє глибину кризи та ефективність заходів із її подолання. Як видно з рисунку 1, після різкого падіння обсягів на початку повномасштабного вторгнення, вдалося поступово наростити експорт завдяки альтернативним маршрутам, що дозволило уникнути катастрофічного накопичення запасів.

У сфері маркетингу акценти змістилися з цінової конкуренції на забезпечення надійності поставок та дотримання контрактних зобов'язань у неможливих умовах. Ключову роль почали відігравати цифрові інструменти.

Онлайн-платформи для торгівлі дозволили знаходити нових партнерів та укладати угоди в умовах неможливості проведення традиційних ярмарків. Маркетингові комунікації перейшли в площину захисту національного бренду. Завданням стало довести світовій спільноті здатність України виконувати свою роль «житниці світу» навіть під час війни. Активну роль у цьому процесі взяли на себе державні органи та асоціації [5].

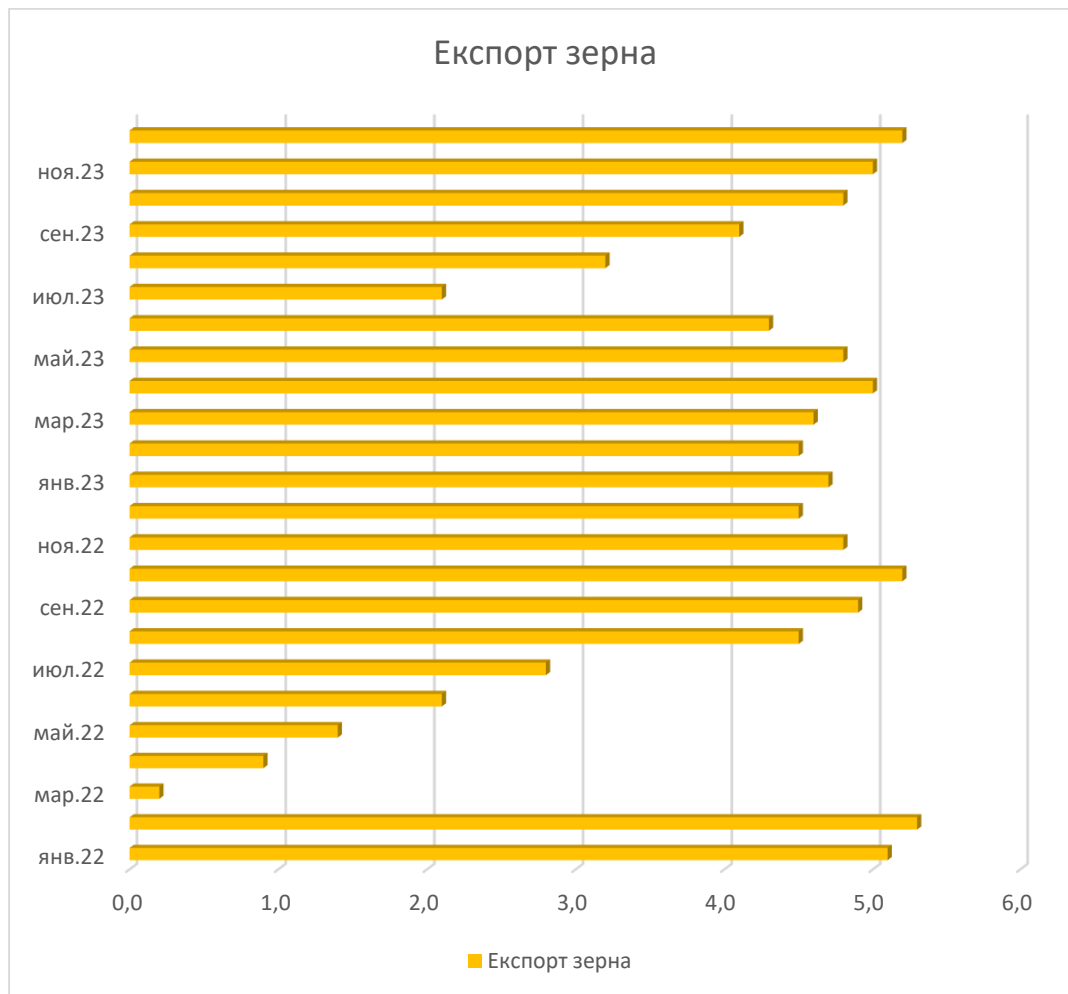


Рис 1. Динаміка експорту зернових з України (млн т)

Проведене дослідження дозволяє зробити низку ключових висновків щодо функціонування маркетингу та логістики українського аграрного сектору в умовах воєнного стану. По-перше, воєнний стан викликав системну кризу, що потребувала негайної адаптації. По-друге, ключовим фактором виживання аграрного експорту стало створення розгалуженої мережі альтернативних логістичних коридорів. По-третє, маркетингова стратегія зазнала радикальної трансформації: акценти змістилися на надійність та безпеку поставок, а

цифровізація комунікацій стала обов'язковою. Отже, український аграрний сектор продемонстрував високу гнучкість та адаптивність. Досвід, отриманий під час воєнного стану, сформував нові, стійкіші моделі логістики та маркетингу.

Список використаних джерел

1. Благунова І. С. Конкурентні переваги аграрного сектору України на світовому ринку. Економіка АПК. 2020. № 5. С. 45–53.
2. Шпикуляк О. Г., Месель-Веселяк В. Я. Логістичне забезпечення аграрного ринку України: стан та перспективи. Вісник аграрної науки. 2021. № 3. С. 60–67.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-ге вид. / пер. з англ. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
4. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua>.
5. Аналітичні огляди логістики зерна в Україні. Український клуб аграрного бізнесу. URL: <https://ucab.ua/ua>.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРОХОЛДІНГІВ В УКРАЇНІ. ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ «ЗОРЯ ПОДІЛЛЯ»

**Ткачук Ніка Геннадіївна,
Здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет**

Аграрний сектор є одним із ключових напрямів економічного розвитку України, забезпечуючи продовольчу безпеку та формуючи вагомий частку валютних надходжень. В умовах глобалізації та високої конкуренції на міжнародному ринку особливого значення набувають великі аграрні структури — агрохолдинги, які об'єднують виробництво, переробку, логістику та експорт сільськогосподарської продукції. Їхня діяльність має стратегічне значення не лише для розвитку агропромислового комплексу, а й для зміцнення соціально-економічної стабільності країни[1]. Метою даної роботи є дослідження