

Філяс О. А.

здобувач вищої освіти спеціальності «Менеджмент»

Леськів Г. З.

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри менеджменту і бізнес-адміністрування

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С. З. Гжицького

м. Львів

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРОПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сьогодні аграрний бізнес працює в умовах значних глобальних змін – від нестабільності на світових ринках до проблем логістики, кліматичних ризиків та впливу воєнних конфліктів. Усе це формує нову реальність, у якій продовольча безпека стає одним із ключових викликів для багатьох країн. Саме тому маркетинговий менеджмент набуває стратегічного значення: він допомагає підприємствам гнучко реагувати на зміни, знаходити нові ринки та підтримувати конкурентоспроможність у нестабільному середовищі [1].

Світовий аграрний ринок стає дедалі більш волатильним. Збільшення витрат на логістику, дефіцит сировини, перебої у функціонуванні ланцюгів постачання та непередбачуваність регуляторної політики створюють ризики для виробників. Аграрні компанії вимушені переглядати структуру витрат, оптимізувати ціноутворення та шукати нові канали збуту. У таких умовах маркетинговий менеджмент виступає ключовим інструментом прийняття стратегічних рішень [3; 5].

Для ефективної адаптації варто впроваджувати комплексні маркетингові стратегії, зокрема: диверсифікацію ринків збуту; укладання довгострокових контрактів із логістичними операторами; використання цифрових інструментів (AgriTech, Big Data, маркетплейси); екологічне позиціонування відповідно до глобальних трендів.

Використання систем точного землеробства, супутникового моніторингу, прогнозової аналітики дозволяє підприємствам формувати конкурентні переваги. Інноваційні технології дозволяють швидше реагувати на зміни попиту та пропонувати ринку продукт із доданою вартістю [2; 4].

Стійкість ланцюгів постачання стає одним із критичних факторів успіху. Комунікаційні стратегії, спрямовані на підтримку репутації компанії, сприяють зміцненню довіри та забезпеченню стабільних поставок. Агropідприємствам варто інвестувати у прозорість операцій, сертифікацію продукції та підвищення якості сервісу [7].

Незважаючи на складні умови, Україна зберігає потенціал для зміцнення своїх позицій на світових ринках. Маркетинговий менеджмент допомагає чітко визначити пріоритетні сегменти, адаптувати продукт під вимоги міжнародних стандартів та формувати бренд національного виробника. Світовий попит на

продовольство зростає, тому Україна має змогу посилити свою присутність на ринках Азії, Африки та Європи. Розробка гнучких експортних стратегій є ключовою умовою успішної діяльності [3; 6].

Отже, умови глобальної продовольчої нестабільності вимагають від аграрних підприємств впровадження сучасних та адаптивних маркетингових стратегій. Маркетинговий менеджмент забезпечує не лише ефективне позиціонування продукції, а й формування довгострокових конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Лихолат С. М., Миськів О. М. Сутність агрологістики та її сучасний стан в Україні. *Академічні візії*. 2022. Вип. 14. DOI: 10.5281/zenodo.10122569.
2. Корюгін А., Матвєєв М. Маркетинговий менеджмент аграрного бізнесу: виклики цифровізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. №328(2). С. 32–38. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-328-4.
3. Вакуленко В. А., Лю Ю., Прокопенко Р. А. Стратегічні засади розвитку маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств з урахуванням системи ризик-менеджменту. *Підприємництво та інновації*. 2024. DOI: 10.32782/2415-3583/36.11.
4. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-26-21.
5. Восколунов В., Балановська Т., Гавриш О., Гоголя О., Драгнева Н. Маркетинговий менеджмент як інструмент запобігання кризовому стану сільськогосподарських підприємств. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2021. Т. 5, № 40, с. 410–417. DOI: 10.18371/fcaptr.v5i40.245192.
6. Ковбаса О. Компоненти стратегічного розвитку аграрного підприємництва в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-123.
7. Венгерова О. В. Особливості формування маркетингової стратегії аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Збірник наукових праць ТДАТУ*. 2024. DOI: 10.32782/2519-884X-2024-52-8.