

praktycznej (Łomża – Żytomierz, 15.11.2023 r.). Łomża : MANS w Łomży, 2023. С. 265-275.

5. Курепін В. М. Природні геотермальні джерела: як ефективний енергоресурс. *Електроенергетика, електромеханіка та технології в АПК* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (м. Харків, 6 листопада 2024 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С. 78-80.

6. Arabov N., Sukhorukova A., Voloshyna-Sidei V., Khomitov K., Nasimov D., Ismailov B., Bakayev Z. Assessment of the efficiency of public-private partnership in the service sector. 2023. E3S Web of Conferences, 452, 05028. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345205028>.

**Анотація:** Розглянуто трансформаційні процеси в енергетичній системі сучасних держав, пов'язані з переходом до низьковуглецевої економіки та активним розвитком відновлюваних джерел енергії. Особливу увагу приділено децентралізації енергетики як стратегічному напрямку підвищення стійкості енергетичних систем, що передбачає зростання ролі локальної генерації, енергетичних спільнот та розподілених енергетичних мереж. Підкреслено необхідність стратегічного управління процесами децентралізації енергетики як важливої складової державної енергетичної політики та повоєнного відновлення економіки України.

**Ключові слова:** децентралізація, відновлювані джерела енергії, розподілена генерація, стратегічне управління, енергетична безпека, енергетичні громади.

**Науковий керівник:**

**Сухорукова А. Л.,**

канд. наук з держ. упр., доцент

кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

**УДК 338.432:658.8**

**Трансформація аграрного маркетингу в Україні в умовах ринкових змін**

**Ветров Дмитрій,**

здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

**Анотація:** проаналізовано трансформацію аграрного маркетингу в Україні під впливом ринкових змін, таких як глобалізація, цифрозація та геополітичні виклики. Розглянуто еволюцію від традиційних методів до цифрових інструментів, інтеграцію принципів сталості та інституційні фактори. Наведено приклади адаптації експорту та маркетингових стратегій

*в умовах воєнного стану. Висновки підкреслюють необхідність інвестицій у технології для підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору.*

**Ключові слова:** *аграрний маркетинг, трансформація, ринкові зміни, цифровізація, сталий розвиток.*

У сучасних умовах глобалізації, технологічної революції та геополітичних викликів аграрний сектор України переживає значні трансформації. Ринкові зміни, такі як посилення конкуренції на міжнародних ринках, цифрова трансформація бізнес-процесів та вплив воєнного стану, змушують аграрні підприємства не просто адаптуватися, а радикально переосмислювати свої маркетингові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності, сталого розвитку та ефективного використання ресурсів. Аграрний маркетинг еволюціонує від традиційних методів збуту, орієнтованих на локальні ринки та посередників, до інтегрованих систем, що включають цифрові інструменти, аналіз великих даних (Big Data), штучний інтелект (ШІ) та орієнтацію на глобальні ринки з урахуванням споживчих трендів. Ця трансформація є ключовим чинником для подолання бар'єрів, таких як блокада традиційних експортних шляхів через Чорне море, зростання витрат на логістику, коливання цін на сировину та посилення регуляторних вимог від ЄС щодо якості продукції. Без адаптації маркетингу аграрні підприємства ризикують втратити ринкові позиції, тоді як інноваційні підходи дозволяють диверсифікувати канали збуту та підвищувати прибутковість [1,2].

Історично аграрний маркетинг в Україні розвивався в контексті переходу від планової економіки до ринкової. Однак з 2022 року, через російську агресію, відбулася переорієнтація експорту: частка зернових культур у структурі аграрного експорту зменшилася з 23% у 2021 році до 18% у 2025 році через логістичні проблеми, тоді як олійні культури зросли на 15-20% завдяки альтернативним шляхам, вимагаючи від аграрних підприємств використання інструментів цифрового маркетингу, таких як онлайн-платформи для B2B торгівлі та аналітика Big Data для прогнозування ринкових тенденцій [3].

Одним з ключових аспектів трансформації є цифровізація аграрного маркетингу. Умови ринкових змін, включаючи пандемію COVID-19 та воєнний стан, прискорили впровадження технологій, таких як IoT (Інтернет речей) для моніторингу врожаїв, ШІ для персоналізованого просування продукції та платформи електронної комерції для прямого доступу до споживачів. Дослідження показують, що аграрні підприємства, які інвестували в цифрові інструменти, підвищили ефективність маркетингу на 25-30%, зменшивши витрати на посередників і розширивши ринки збуту до Азії та Африки [4]. В Україні це проявляється в ініціативах, таких як "Державний аграрний реєстр" та платформи на кшталт AgroPortal, які полегшують маркетингову діяльність малих фермерів. Однак, низький рівень цифрової грамотності в сільських регіонах, вимагають державної підтримки через програми навчання та субсидії.

Екологічний та сталий розвиток стає невід'ємною частиною трансформації аграрного маркетингу. Ринкові зміни, пов'язані з глобальними трендами на

"зелену" економіку, змушують українські підприємства впроваджувати маркетинг, орієнтований на сталість: сертифікація органічної продукції, просування екологічно чистих брендів та інтеграція ESG-критеріїв. Наприклад, експорт органічної продукції з України зріс на 12% у 2023 році попри війну, завдяки маркетинговим кампаніям, спрямованим на європейських споживачів, які цінують сталість, що трансформує маркетинг від цінової конкуренції до диференціації за якістю та етичністю, сприяючи довгостроковим партнерствам з міжнародними покупцями [5].

Інституційні чинники також впливають на трансформацію. Наприклад, глобалізація та зростання конкурентного тиску формують потребу в аграрному маркетингу як інструменті адаптації. В свою чергу державна політика, включаючи реформи земельного ринку з 2021 року, стимулює консолідацію господарств і професійний маркетинг. Дослідження вказують, що інституційні зміни, такі як впровадження цифрових реєстрів, підвищують прозорість ринку та зменшують корупційні ризики, що позитивно впливає на маркетингову діяльність [6]. У контексті воєнного стану маркетинг адаптується до нових реалій: фокус на внутрішньому ринку, диверсифікація каналів збуту та використання соціальних мереж для прямого спілкування з споживачами [7].

Отже, трансформація аграрного маркетингу в Україні є комплексною відповіддю на ринкові зміни, що включає цифровізацію процесів, інтеграцію принципів сталості, інституційні реформи та адаптацію до геополітичних реалій, що забезпечує не лише виживання сектору в умовах кризи, але й його конкурентоспроможність на глобальному рівні, сприяючи економічному зростанню країни. Подальші перспективи пов'язані з інтеграцією передових технологій, таких як ШІ для прогнозування ринків та розподіленого реєстру для забезпечення прозорості ланцюгів постачань, що вимагає інвестицій у освіту, інфраструктуру та наукові дослідження для підтримки аграрних підприємств.

### **Список використаних джерел:**

1. Красноруцький О. О., Маренич Т.Г., Марченко В.А., Помогалова Н.В. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 3. С. 10-17. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-1>.
2. Колесник В.М. Роль вітчизняних портів у забезпеченні розвитку зовнішньоекономічної діяльності на зерновому ринку. *Економіка АПК*. 2009. №6. С.104-109.
3. Бондаренко, С., Нікішина, О., Зеркіна, О., та Шапошніков, В. Трансформація українського сільськогосподарського експорту в контексті російської військової агресії: структурні зміни, адаптивні механізми та глобальні наслідки. *Соціальний розвиток і безпека*. 2024. Том 14. №3. С. 116-142. DOI: <https://doi.org/10.33445/sds.2024.14.3.9>.
4. Мовчанюк А.В., Чукіна І.В. Міжнародний маркетинг в аграрному секторі: стратегічне планування та управління агробізнесом. *Економічний простір*. 2025. № 199. С. 237-242. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.237-242>.

5. Лищенко М. О. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124>.

6. Довгопол Я. С. Інституційні та економічні чинники формування потреби в аграрному маркетингу в умовах глобалізації та зростання конкурентного тиску. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. №26. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18383190>.

7. Стамат В.М., Нестерчук Т.В. Маркетингова діяльність під час війни та у повоєнний період: особливості та проблеми. *Стратегія інноваційного розвитку аграрних формувань України: аналітико-прогностичний аспект* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 05-06 жовтня 2022 р. Київ : НУБіП, 2022. С.146-148. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18833>.

**Abstract:** *The transformation of agricultural marketing in Ukraine under the influence of market changes such as globalisation, digitalisation and geopolitical challenges is analysed. The evolution from traditional methods to digital tools, the integration of sustainability principles and institutional factors are considered. Examples of the adaptation of export and marketing strategies in conditions of martial law are provided. The conclusions emphasise the need for investment in technology to increase the competitiveness of the agricultural sector.*

**Keywords:** *agricultural marketing, transformation, market changes, digitalization, sustainable development.*

**Науковий керівник:**

**Стамат В.М.**

*канд. екон. наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування*

*Миколаївський національний аграрний університет*

**УДК 339.138**

**Емоційний маркетинг: створення емоційного зв'язку з брендом**

**Швець Степан**

*здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»*

*Миколаївський національний аграрний університет*

*м. Миколаїв, Україна*

**Анотація:** *У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринках агропромислового комплексу емоційний маркетинг стає ключовим інструментом для формування стійкого зв'язку між брендом і споживачем, сприяючи підвищенню лояльності та конкурентоспроможності. Досліджено стратегії створення емоційного*