

4. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О. С. Балан, П. Г. Перерва, С. В. Князь, О. В. Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит = Energy saving. Power engineering. Energy audit.* – 2024. – № 9 (199). – С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

5. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>

**УДК: 658.8:631.11**

*Кобєлев В.М. к.е.н., доцент,  
Косенко С.А. здобувач освіти  
Національний технічний університет «ХПІ»  
(м. Харків, Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Маркетинг аграрної продукції є одним із ключових аспектів функціонування агропромислового комплексу, який впливає на економічну стабільність та розвиток сільського господарства. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та кліматичних змін аграрний маркетинг набуває особливої актуальності, оскільки забезпечує ефективне просування продукції, управління ризиками та створення доданої вартості.

Аграрний ринок має свої унікальні особливості, пов'язані зі специфікою виробництва, сезонністю, залежністю від природно-кліматичних умов, жорсткими регуляторними вимогами та коливаннями цін. У зв'язку з цим ефективні маркетингові стратегії дозволяють агровиробникам підвищити конкурентоспроможність продукції, встановити міцні зв'язки з покупцями та знизити негативний вплив ринкових ризиків.

Важливість маркетингових інструментів у сфері агробізнесу зростає також через необхідність адаптації до змін споживчих переваг, підвищення вимог до якості та безпеки продукції, розвитку цифрових платформ і технологій точного землеробства. Саме тому дослідження особливостей маркетингу аграрної продукції є надзвичайно актуальним завданням для теоретиків і практиків галузі.

По результатам проведеного дослідження виявлені та обґрунтовані особливості маркетингу аграрної продукції.

1. *Сезонність виробництва і збуту.* Виробництво сільськогосподарської продукції відзначається залежністю від природних умов, що обумовлює

нерівномірність постачання продукції на ринок протягом року. Це вимагає особливого підходу до стратегій ціноутворення, зберігання та логістики.

2. *Чутливість до природно-кліматичних умов.* Аграрний маркетинг повинен враховувати вплив кліматичних змін, стихійних лих, посух і заморозків, які можуть суттєво впливати на обсяг виробництва та якість продукції.

3. *Високий рівень державного регулювання.* Ринок аграрної продукції підпадає під жорстке регулювання з боку держави, включаючи вимоги щодо сертифікації, санітарних норм, екологічних стандартів та митного контролю.

4. *Коливання цін та попиту.* Сільськогосподарський ринок характеризується високою волатильністю, що вимагає застосування страхових механізмів, довгострокових контрактів та диверсифікації каналів збуту.

5. *Висока роль брендингу та позиціонування.* В умовах конкуренції аграрні компанії змушені формувати унікальну ринкову пропозицію, створювати довіру до продукції через сертифікацію, органічне виробництво та екологічну відповідальність.

6. *Розвиток цифрових технологій.* Сучасний маркетинг агропродукції активно використовує електронну комерцію, CRM-системи, Big Data, штучний інтелект та інші інноваційні рішення для аналізу ринку, управління виробничими процесами та комунікації з клієнтами.

Розвиток ефективного маркетингу в аграрному секторі є необхідною умовою успішного функціонування сільського господарства. Враховуючи специфічні особливості аграрного ринку, виробники мають застосовувати комплексний підхід до маркетингових стратегій, який включає управління ризиками, адаптацію до кліматичних змін, гнучке ціноутворення, використання цифрових інструментів та ефективну взаємодію з кінцевими споживачами.

Перспективними напрямками розвитку аграрного маркетингу є використання технологій точного землеробства, пошук нових ринків збуту, впровадження екологічно чистого виробництва, активне використання соціальних мереж та платформ електронної торгівлі. Успішна маркетингова стратегія дозволить агровиробникам не лише забезпечити конкурентні переваги, але й сприяти сталому розвитку сільського господарства в умовах глобальних викликів.

### **Список використаних джерел:**

1. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>

2. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В. С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>
3. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // *Економічний простір* : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>
4. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>
5. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О. С. Балан, П. Г. Перерва, С. В. Князь, О. В. Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит = Energy saving. Power engineering. Energy audit.* – 2024. – № 9 (199). – С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

УДК 338.43:631.11.009.12:005.44(477)

*Кобєлева Т.О. д.е.н., професор  
Копиця А.О. здобувач третього рівня  
вищої освіти (доктор філософії)  
Національний технічний університет «ХПІ»  
(м. Харків, Україна)*

## **ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ**

У сучасному світі аграрна галузь стикається з численними викликами, серед яких – підвищення продуктивності, оптимізація використання природних ресурсів, зменшення негативного впливу на довкілля та забезпечення продовольчої безпеки. Водночас інформаційні технології (ІТ) активно інтегруються в сільське господарство, сприяючи автоматизації процесів, точному землеробству та підвищенню ефективності аграрного виробництва. Однак традиційні ІТ-рішення не завжди забезпечують необхідний рівень гнучкості, інноваційності та адаптації до сучасних умов. Саме тому зростає потреба у впровадженні креативних інформаційних технологій (КІТ), які не лише вирішують існуючі проблеми, а й відкривають нові можливості для сталого розвитку агросектору.

Креативні інформаційні технології у сільському господарстві – це поєднання інноваційних цифрових рішень, штучного інтелекту, великих даних, інтернету речей (ІоТ) та автоматизації, що дозволяє розширити можливості управління аграрними підприємствами. Вони сприяють трансформації галузі, дозволяючи зменшити витрати, підвищити продуктивність і забезпечити ефективний розподіл ресурсів. Таким чином, дослідження питань формування