

дефіцит робочої сили, значно ускладнюють перспективи відновлення довоєнних обсягів агровиробництва в Україні та створюють тривалу невизначеність для світових ринків. Ця криза чітко демонструє взаємозалежність глобальної продовольчої безпеки та критичну роль України як її важливого елемента. Ефективне подолання цих глибоких наслідків вимагає термінових та скоординованих дій міжнародної спільноти, спрямованих на всебічну підтримку відновлення українського АПК та гарантування стабільності світового постачання продовольства в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Українське сільське господарство у воєнний час | Transnational Institute. Transnational Institute. URL: <https://www.tni.org/uk/article/ukrainian-agriculture-in-wartime> (дата звернення: 09.04.2025).
2. Кузьменко Г.О Телендій А.А. Вплив війни на аграрний сектор України: виклики та роль державного управління у відновленні галузі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування* 2024. URL: https://www.pubadm.vernadskyyournals.in.ua/journals/2024/5_2024/6.pdf. (дата звернення: 09.04.2025).

УДК 339.138

*Ткачова Н.П. к.е.н., доцент
Масалаб О.В. здобувач третього рівня
вищої освіти (доктор філософії)
Національний технічний університет «ХПІ»
(м. Харків, Україна)*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Аграрний сектор є ключовою складовою економіки багатьох країн, зокрема України, яка традиційно займає провідні позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції. В умовах глобалізації, зростаючої конкуренції та зміни споживчих уподобань виникає необхідність у розробці ефективних маркетингових стратегій для просування аграрної продукції.

Формування маркетингової програми спрямоване на створення комплексного підходу до позиціонування продукції, підвищення її конкурентоспроможності та збільшення частки на цільових ринках. Важливими аспектами є аналіз ринку, розробка стратегії просування, визначення інструментів маркетингових комунікацій, ціноутворення, вибір каналів збуту та оцінка ефективності заходів.

Метою даного дослідження є розробка маркетингової програми для просування аграрної продукції на ринок, що дозволить виробникам ефективно конкурувати, залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток галузі.

Маркетингова програма просування продукції підприємств агропромислового комплексу має свої певні особливості і повинна включати в

себе особливі розділи та блоки. До них, на наш погляд, доцільно включити наступні положення.

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії.

Першим етапом є вивчення ринкової ситуації, аналіз тенденцій попиту та пропозиції, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Сегментація ринку проводиться на основі географічних, демографічних, поведінкових та психографічних характеристик.

2. Розробка маркетингової стратегії.

На основі отриманих даних визначаються ключові напрямки просування продукції, позиціонування бренду, цінова політика та методи впливу на цільову аудиторію. Використовуються такі стратегії:

- диференціація – унікальні характеристики продукції (екологічність, органічність, якість);
- стратегія низьких витрат – оптимізація виробничих та логістичних процесів;
- фокусування – орієнтація на вузький сегмент споживачів.

3. Комплекс маркетингових комунікацій.

Включає використання традиційних і цифрових каналів просування:

- реклама (онлайн та офлайн);
- контент-маркетинг (освітні матеріали, блоги, відео);
- соціальні мережі та SMM;
- e-mail маркетинг;
- партнерські програми та співпраця з торговельними мережами.

4. Вибір каналів збуту.

Залежно від особливостей продукції обираються такі канали:

- прямі продажі (фермерські ринки, інтернет-магазини);
- оптові постачання (супермаркети, дистриб'ютори);
- експортні поставки (міжнародні контракти, торговельні платформи).

5. Оцінка ефективності маркетингових заходів.

Для контролю ефективності використовуються КРІ:

- рівень продажів та частка ринку;
- впізнаваність бренду;
- рентабельність інвестицій (ROI);
- кількість нових клієнтів та утримання наявних.

Формування ефективної маркетингової програми для аграрного сектору є необхідною умовою успішного виходу на ринок та довгострокового розвитку підприємств. Комплексний підхід, що включає аналіз ринку, вибір цільової аудиторії, розробку стратегії просування, використання сучасних комунікаційних інструментів та оцінку ефективності заходів, дозволяє забезпечити конкурентні переваги.

Успіх маркетингової програми залежить від адаптивності до змін у ринковому середовищі, постійного моніторингу ефективності та впровадження інноваційних технологій. Впровадження стратегії сталого розвитку та екологічності є ключовими факторами залучення сучасного споживача.

Таким чином, запропонована маркетингова програма дозволить аграрним підприємствам підвищити свою ефективність, збільшити обсяги продажів і зміцнити позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. 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. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>
2. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>
3. 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
4. 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>
5. Лега О. В., Канцедал Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>

УДК 635.64:631.563.2(477)

Фещенко К. С. здобувач другого
(магістерського) рівня вищої освіти
ОП «Управління інвестиційною
діяльністю
та міжнародними проектами»
Науковий керівник: Шинкарук Л. В.
д.е.н., професор, член-кореспондент
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
(м. Київ, Україна)

ВИРОЩУВАННЯ ТОМАТІВ У ЗАКРИТОМУ ГРУНТІ В УКРАЇНІ: ІННОВАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

Вирощування томатів у закритому ґрунті стало важливим напрямом аграрного сектору в Україні, що відповідає на зростаючий попит на високоякісну продукцію, яка потребує стабільних кліматичних умов.