

Ольга НЕСТОР,
здобувачка вищої освіти 1 курсу ОС «Магістр»
спеціальності «Підприємництво та торгівля»
Науковий керівник: **Світлана УРБА,**
д-р. екон. н., проф., завідувач кафедри економіки підприємства
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Забезпечення ефективного функціонування національної економіки в умовах воєнного стану в Україні вимагає значних змін у відносинах між суб'єктами господарювання, бізнесовими структурами та державою. Ці зміни стосуються систем управління виробництвом та торгівлею, а також подолання турбулентності у мікро- та макросередовищах, що виникли внаслідок військової агресії росії проти України. Варто зазначити, що аграрний бізнес під впливом цих подій також зазнав значних втрат, що пов'язано зі зміною внутрішніх та зовнішніх факторів. Невизначеність щодо умов ведення аграрного бізнесу в умовах війни стала викликом для українських сільськогосподарських виробників. Блокування південних морських та річкових портів перешкоджає традиційним шляхам збуту, тому аграрні виробники змушені переглянути свої стратегії та підходи до виробництва та збуту продукції. У такій ситуації важливим стає переорієнтація сільськогосподарських підприємств на маркетингові принципи та ефективне впровадження інтегрованих маркетингових стратегій у повсякденну діяльність.

Незважаючи на наявність значного обсягу наукових досліджень, питання щодо специфіки управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств країни в сучасних умовах вимагають конкретизації та рекомендацій з використання комплексної системи маркетингу для забезпечення ефективності сільськогосподарського виробництва під час війни.

Попри негативні наслідки війни, яку розпочала росія проти України, український аграрний сектор виявив свою здатність забезпечувати продовольчу безпеку не лише для населення країни, але й для світового споживача. Повномасштабна війна виявилася великим випробуванням для українських аграріїв. На додачу до вирішення проблем виробництва, агробізнес тепер також змушений організовувати нові логістичні мережі та шукати партнерів у бізнесових структурах для збуту своєї продукції. Зростаюча конкуренція на внутрішньому ринку та складнощі у виведенні власної аграрної продукції на зовнішні ринки, особливо зернових культур, через блокування морських портів агресором, вимагають від українських аграріїв ще більшої винахідливості та пристосованості.

Питання іміджу та довіри до логістичних, дистриб'юторських компаній, нових бізнес-партнерів під час війни потребують особливої пильності та стають пріоритетними. Тобто, сьогоденна ситуація агробізнесу спонукає сільськогосподарських підприємців до вдосконалення, як власної виробничої діяльності підприємства, так і до підвищення ефективної ролі маркетингової складової в управлінській діяльності [1].

Головна мета маркетингової стратегії аграрних підприємств має полягати в успішному поєднанні всіх етапів виробництва, зберігання, переробки та реалізації продукції попри складні умови сучасності, та водночас бути спрямованою на задоволення потреб споживачів і досягнення прибутку.

Процес впровадження маркетингової діяльності в аграрному бізнесі має бути поступовим та рекомендується проводити його за такими етапами (стадіями):

Перший етап – заходи з реклами та стимулювання збуту (особливо через використання інструментів Інтернет-маркетингу, як найбільш доцільного напряму комунікаційної політики в умовах воєнного часу).

Другий етап – формування більш ширшого підходу до маркетингової діяльності з урахуванням потреб та запитів споживачів при виробництві та збуті, сприяння їх реалізації та задоволенню.

Третій етап – оновлення виробництва та поліпшення якостей продукції згідно з дослідженнями та висновками зробленими на другому етапі.

Четвертий етап – дослідження можливостей аграрних суб'єктів на ринку та визначення їх позицій (стратегія позиціонування продукції) з урахуванням орієнтації на потенційного споживача (підприємства з виготовлення продуктів харчування з сільськогосподарської сировини).

П'ятий етап – впровадження виконання всіх маркетингових функцій з аналізу, планування, регулювання та контролю і оцінки результатів.

Однак, варто відзначити, що запропоновані етапи впровадження маркетингової діяльності на аграрних підприємствах є найбільш ефективними за умови максимальної стабілізації ситуації в країні.

Проте, незважаючи на війну та значні руйнування, сільське господарство, ймовірно, не втратить статус однієї з провідних галузей української економіки. Наприклад, аналітики USDA в жовтневому звіті підвищили прогноз світового виробництва соєвих бобів у 2022-2023 роках до 390,9 млн. тонн, що значно перевищує показники 2021-2022 років (355,7 млн. тонн) [2]. Втім, сучасні умови вимагають від аграрних підприємств орієнтувати свій розвиток на перспективу, зосереджуючись на задоволенні потреб споживачів ефективнішими методами порівняно з конкурентами. Саме за допомогою успішного маркетингу створюються необхідні умови для стабільного розвитку аграрного бізнесу в Україні.

Список використаних джерел

1. Національна рада з відновлення України від наслідків війни «Проект Плану відновлення України». *Матеріали робочої групи «Нова аграрна політика».*

URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarianpolicy.pdf> (дата звернення: 14.04.2024)

2. SuperAgronom. Головний сайт для агрономів. URL: <https://superagronom.com/> (дата звернення: 14.04.2024)

