

**РОЛЬ
МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ У
ФОРМУВАННІ
КОНКУРЕНТО-
СПРОМОЖНОСТІ
СІЛЬСЬКО-
ГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

КОВАЛІВ В.М.,
кандидат економічних наук,
декан факультету управління, економіки та права,
доцент кафедри менеджменту та розвитку
територій ім. проф. Є. Храпливого

КЛЕЦИК В.І.,
аспірантка четвертого року навчання
кафедри менеджменту та розвитку територій
ім. проф. Є. Храпливого,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. Гжицького
(м. Дубляни)

В умовах нестабільного економічного середовища та трансформацій аграрного сектору економіки досліджено роль маркетингової стратегії у формуванні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Метою статті є розробка напрямів удосконалення маркетингової стратегії, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. З цією метою проведено аналіз літературних джерел та теоретичне узагальнення підходів до формування маркетингової стратегії. У дослідженні також проаналізовано фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства (ринкові умови, ресурсний потенціал, зміни попиту тощо).

У роботі виявлено, що ключовими складниками ефективної маркетингової стратегії є контракування збутової діяльності, створення довгострокових партнерських відносин із постачальниками та споживачами, а також упровадження інноваційних цифрових інструментів (зокрема інтернет-маркетингу, SMM-маркетингу та CRM-систем) у збутову політику підприємства. Зокрема підкреслено, що контракування (наприклад, контрактне виробництво) забезпечує стабілізацію співвідношення попиту й пропозиції в аграрному секторі економіки. Отримані результати свідчать, що запровадження комплексної маркетингової стратегії сприяє динамічному підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню конкурентних позицій агропідприємства на ринку.

Підкреслюється, що ефективна маркетингова стратегія інтегрує ієрархічні структурні елементи та організаційно-управлінські підходи, забезпечуючи інноваційний характер маркетингових бізнес-процесів підприємства. Практична значущість дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. Новизна роботи полягає у встановленні прямого зв'язку між ефективністю маркетингової стратегії збуту та рівнем конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, сільськогосподарські підприємства, збутова діяльність, цифровий маркетинг, концепції управління, інновації.

Табл.: 2. Рис.: 1. Літ.: 18.



THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN SHAPING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES © 2026 by KOVALIV Volodymyr, KLETZYK Viktoriia is licensed under CC BY 4.0

THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN SHAPING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

*KOVALIV Volodymyr,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Management, Economics and Law
Associate Professor of the Department of Management and Territorial
Development named after Prof. Ye. Khraplyvy*

*KLETSYK Viktoriia,
Postgraduate Student of the Fourth Year of Study
of the Department of Management and Territorial
Development named after Prof. Ye. Khraplyvy,
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and
Biotechnologies Lviv
(Dublyany)*

In the context of an unstable economic environment and ongoing transformations in the agricultural sector, this study examines the role of marketing strategy in shaping the competitiveness of agricultural enterprises. The aim of the article is to develop approaches for improving the marketing strategy to enhance the competitiveness of agribusiness firms. In order to achieve this objective, the research conducts a comprehensive analysis of scientific literature and a theoretical generalization of the approaches of the formation of marketing strategies for product distribution. The research also analyzes the factors influencing the formation of an enterprise's marketing strategy, including market conditions, resource potential, and shifts in consumer demand.

The analysis reveals that key components of an effective marketing strategy include contract-based sales activities, establishing long-term partnerships with suppliers and customers, and implementing innovative digital marketing tools (specifically Internet marketing, social media marketing (SMM), and CRM systems) in the firm's distribution policy. For example, contract farming arrangements are highlighted as a mechanism to stabilize supply and demand relationships in the agricultural market. The findings highlight that the adoption of a comprehensive marketing strategy contributes to enhancing dynamic competitiveness and strengthening the competitive advantages of the agricultural enterprise in the market.

It is emphasized that an effective marketing strategy integrates hierarchical structural elements and organizational-managerial approaches to ensure the innovation-oriented nature of the enterprise's marketing processes. The practical significance of the research lies in the development of the specific recommendations for improving the marketing strategies of agricultural enterprises. The novelty of the study consists in establishing a direct link between the effectiveness of the distribution marketing strategy and the level of competitiveness of agricultural enterprises. This finding provides new evidence of how marketing strategy effectiveness affects firm competitiveness.

Key words: marketing strategy, competitiveness, agricultural enterprises, sales activities, digital marketing, management concepts, innovations.

Tabl.: 2. Fig.: 1. Ref.: 18.

Постановка проблеми. В сучасних умовах трансформації аграрного сектору економіки, посилення глобалізаційних процесів та зростання конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, особливої

актуальності набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. В умовах нестабільного економічного середовища, змін кон'юнктури ринку, зростання вимог споживачів до якості продукції та впровадження інновацій, традиційні підходи до управління підприємствами виявляються недостатніми. Саме тому ключову роль починає відігравати маркетингова стратегія, як системний інструмент формування довгострокових конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, але й активно впливати на нього шляхом формування попиту, позиціонування продукції, вибору ефективних каналів збуту та комунікацій зі споживачами. Особливо це важливо для сільськогосподарських підприємств, діяльність яких характеризується високим рівнем ризику, сезонністю виробництва та залежністю від природно-кліматичних умов. У таких умовах грамотно розроблена та реалізована маркетингова стратегія стає важливим чинником підвищення ефективності діяльності та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Запровадження та використання різних стратегій покращення конкурентоспроможності підприємств досліджено в багатьох працях, зокрема у своїх дослідженнях М. Багорка та І. Абрамович зазначають, що розробка маркетингової конкурентної стратегії є однією з важливих складників підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору економіки й передбачає вибір, виявлення адаптивних особливостей при розробці та оцінюванні альтернативних конкурентних стратегій [2, с. 67]. В цілому, питання маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств в умовах ризик-менеджменту, їх формування та реалізації розглянуто низкою вітчизняних науковців. Зокрема, у статті Вакуленко В., Юнтао Л. та Прокопенко Р. досліджено особливості формування та реалізації маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств в умовах високої невизначеності та зростальних ризиків [4]. У своїх роботах А. Моторіна [1] звертає увагу на роль персонального бренду у формуванні довіри споживачів у цифровому середовищі, що є важливим для аграрних підприємств, які активно розвивають прямі канали взаємодії з клієнтами. Чинники конкурентоспроможності тваринницької продукції аналізує Ю. Перегуда [10], а в іншому своєму дослідженні [11] оцінює управлінські інструменти розвитку підприємств у контексті циркулярної «зеленої» економіки. Базові принципи ефективності функціонування суб'єктів підприємництва аналізує Є. Мозговий [9]. С. Вовк та М. Павлюк досліджують особливості формування та реалізації маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств в умовах високої невизначеності та зростальних ризиків, пов'язаних з воєнним станом і трансформацією аграрного ринку [5].

Л. Пронько та К. Токар у своїй роботі стверджують, що підвищення конкурентоспроможності підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку неможливі без ретельно розробленої системи управління

конкурентоспроможністю підприємства, заснованої на комплексному механізмі реалізації його конкурентних маркетингових стратегій [13].

Науковці В. Писаренко, П. Залуцький та Н. Федорчук підкреслюють, що стратегічна інтеграція інноваційних технологій у маркетингову діяльність підприємств аграрного сектора економіки є важливою передумовою підвищення їх ефективності, розширення експортного потенціалу та формування довгострокових конкурентних переваг [12]. О. Коваль в продовження формування маркетингової стратегії суто аграрного ринку зазначає, що особливого значення при формуванні маркетингової стратегії набуває вплив обраної концепції, що має враховувати всі складники аграрного виробництва [7]. Т. Балановська та Р. Прокопенко досліджують роль управління маркетинговою діяльністю у підвищенні конкурентоспроможності аграрних суб'єктів господарювання через використання цифрових технологій, CRM-систем та аналітики Big Data [3]. К. Токар досліджує важливі умови досягнення конкурентоспроможності аграрного підприємства, в умовах воєнного стану в Україні [16]. Також про суть та роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану у своїй праці зазначає Т. Корнієнко та вказує, що методи підвищення результативності маркетингових стратегій підприємств у частині досягнення конкурентних переваг ґрунтуються на їх ефективній оцінці, яка повинна здійснюватися за використанням комплексного врахування чинників ринкового середовища, а також ризиків і загроз [8].

Попри значну кількість наукових досліджень у сфері маркетингу та конкурентоспроможності, питання інтеграції маркетингових стратегій у систему управління сільськогосподарськими підприємствами потребує подальшого поглибленого вивчення. Це зумовлює необхідність дослідження ролі маркетингової стратегії як інструменту формування та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки.

Формулювання цілей статті. Основною метою дослідження є аналіз впливу маркетингової стратегії на формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств, визначення ключових елементів ефективної маркетингової стратегії в аграрному бізнесі та обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія підприємства є стратегічним напрямом його діяльності у сфері досягнення ринкових цілей, що передбачає реалізацію комплексу заходів у межах маркетингової політики підприємства з метою максимізації обсягів збуту продукції та завоювання лідерських позицій на ринку [4, с. 25]. Маркетингова стратегія є невіддільним елементом загальної корпоративної стратегії підприємства, що визначає стратегічні параметри ефективного використання його наявних ресурсів у довгостроковій перспективі для масштабування обсягів отриманого прибутку підприємства [6]. Маркетингова стратегія підприємства

відзначається набором конкретних функціональних характеристик, основними серед яких є такі: стратегія тісно пов'язана зі стратегічними цілями та місією функціонування підприємства; маркетингова стратегія передбачає здійснення процедур щодо прогнозування параметрів розвитку ринку та спрямована на реалізацію стійких конкурентних переваг підприємства з урахування його внутрішніх можливостей і наявних ресурсів; ключовим пріоритетом реалізації маркетингової стратегії є збільшення прибутку підприємства на засадах задоволення споживчих потреб покупців; інструменти маркетингової стратегії забезпечують можливість оперативного реагування підприємства на зміну параметрів ринкової кон'юнктури; маркетингова стратегія підприємства забезпечує структурування його взаємовідносин з усіма учасниками ринку в процесі суспільно-економічного обміну; формування маркетингової стратегії підприємства є базисною передумовою для подальшої розробки інших його ресурсно-функціональних стратегій [15]. Таким чином, маркетингова стратегія підприємства визначає основний вектор його розвитку та позиціонування на ринку, відзначається якісними гнучкими характеристиками, а також спрямована на підвищення ефективності комунікаційної взаємодії підприємства з суб'єктами ринку на засадах імплементації управлінських рішень, що базуються на результатах проведених методико-аналітичних процедур над зібраною інформацією ринкового характеру [8].

Очевидно, що формування ресурсно-функціонально спроможної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств має відбуватися з урахуванням специфічних характеристик розвитку аграрного ринку, основними серед яких є такі: (1) чітко виражений сезонний характер функціонування аграрного ринку, що суттєво диференціює не лише обсяги продажів конкретної аграрної продукції протягом календарного року, але й формує широкий діапазон коливання її збутових цін на ринку для кінцевих споживачів; (2) аграрний ринок є специфічним за своїм характером, адже параметри його розвитку визначають рівень продовольчої безпеки держави, що обґрунтовує доцільність, за необхідності, реалізації інструментів державного регулювання його розвитку на засадах проведення державних закупівель щодо формування продовольчих резервів пріоритетних видів продукції та здійснення інтервенцій на цільових сегментах аграрного ринку; (3) функціонування аграрного ринку відзначається специфікою розвитку його інфраструктурного забезпечення та наявною структурою каналів розподілу сільськогосподарської продукції, що не лише формалізується в доцільності створення умов для гарантування економічної та фізичної доступності продовольства населенню, але й наявністю потужної ланки посередницьких структур на шляху збуту аграрної продукції від виробника до кінцевого споживача, що повинні бути спроможні забезпечити кондиційне зберігання та доставлення продовольства; (4) аграрна продукція є специфічним товаром, окремі види яких потребують негайної реалізації через наявність високих ризиків її псування та втрати якісних споживчих властивостей, що вимагає формалізації оперативних інструментів гарантування своєчасного збуту цієї продукції; (5) функціонування значної

частки вітчизняних сільськогосподарських підприємств спрямоване на експорт аграрної продукції, що є не лише інструментом масштабування їхньої виробничо-господарської діяльності, але й джерелом надходження валютного виторгу в країну в контексті стабілізації курсу національної валюти, що формалізує додаткові інструменти структуризації експортно-імпортних операцій в АПК на засадах ліцензування та митно-тарифного регулювання.

Важливим складником маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств та забезпечення їхньої динамічної конкурентоспроможності на аграрному ринку є формування ефективної збутової політики. Така політика охоплює систему заходів, спрямованих на підвищення результативності просування сільськогосподарської продукції та її реалізації на ринку.

Необхідність формування дієвої збутової політики зумовлена низкою чинників, серед яких: потреба у забезпеченні керованості процесів реалізації продукції, посилення конкурентної боротьби на ринках ресурсів і продукції, оптимізація виробничо-господарських бізнес-процесів, а також необхідність оперативного реагування на зміни поведінки споживачів і коливання ринкової кон'юнктури.

Збутова політика сільськогосподарського підприємства спрямована на впорядкування процесу передачі права власності на аграрну продукцію кінцевому споживачеві через чітке регламентування процедур у системі «продаж – купівля». У цьому контексті особливого значення набуває врегулювання правових відносин між продавцем і покупцем на аграрному ринку. Відповідно, важливим є забезпечення належної інституційно-правової підтримки процесу укладання збутових контрактів і здійснення моніторингу виконання юридично визначених договірних зобов'язань сільськогосподарських підприємств.

Контрактування збутової діяльності сільськогосподарського підприємства насамперед на довгострокову перспективу є стратегічним інструментом прогнозування базових параметрів розвитку виробничо-господарської діяльності, формалізації галузевої структури виробництва сільськогосподарської продукції підприємства, моделювання обсягів надходження грошового виторгу на підприємство, планування бюджету останнього та гарантування функціонування підприємства в межах параметрів безбитковості виробничо-господарської діяльності. З огляду на це, розвиток договірних відносин сільськогосподарського підприємства з ринковими контрагентами має відбуватися через призму реалізації таких організаційно-економічних заходів у межах його збутової політики: (1) забезпечення стратегічної спрямованості на укладення довгострокових контрактів постачання аграрної продукції з основними ринковими контрагентами, шляхом розвитку тривалих партнерських відносин, зниження невизначеності параметрів прийняття управлінських рішень, формування комерційних ринкових пропозицій аграрної продукції за дисконтними збутовими цінами з

урахуванням прогнозованих контрактних обсягів продажу, системного лобювання збутових інтересів сільськогосподарського підприємства серед потенційних закупників аграрної продукції; (2) формування набору типових договорів на постачання аграрної продукції, що передбачають стратегічні напрями розвитку ситуації на ринку та забезпечують мінімізацію ризиків господарювання сільськогосподарських підприємств з урахуванням прогнозних параметрів зміни цін на ресурси, сировину та продовольство в майбутніх маркетингових періодах; (3) гарантування диверсифікації портфеля основних гуртових покупців аграрної продукції на засадах встановлення граничнодопустимих обмежень на обсяги постачання продовольства, оптимального розподілу контрактів за галузевою спеціалізацією, формалізації раціональної логістичної структури розподілу матеріальних потоків продукції сільськогосподарського підприємства; (4) поширення практики укладання ф'ючерсних і опціонних контрактів сільськогосподарських підприємств у сегменті збуту аграрної продукції, використання інструментів біржової торгівлі, як національних, так і міжнародних біржових майданчиків, реалізація механізмів ліцензування експортної діяльності сільськогосподарських підприємств і покращення їх доступу до виходу на зовнішні ринки збуту продукції; (5) формування ефективної системи моніторингу виконання контрактних зобов'язань, шляхом реалізації інструментів управління кредиторською та дебіторською заборгованостями сільськогосподарських підприємств, встановлення відхилень фактичних збутових показників від планових, оптимізації логістичних потоків матеріальних і нематеріальних ресурсів, удосконалення управлінського обліку ведення збутових операцій сільськогосподарських підприємств, формалізації підсистеми контролінгу контрактних відносин у контексті оперативного корегування збутової діяльності підприємств на аграрному ринку.

У процесі формування довгострокових партнерських відносин сільськогосподарських підприємств зі стратегічними покупцями та споживачами аграрної продукції доцільним є застосування практики періодичного проведення акцій, надання знижок, дисконтів і бонусів. Такі інструменти сприяють підвищенню ефективності та гнучкості збутової діяльності підприємств на аграрному ринку. У цьому контексті важливим є формування політики лояльності сільськогосподарського підприємства, яка передбачає орієнтацію на розвиток довготривалих партнерських взаємовідносин із ринковими контрагентами. Вона також включає впровадження інструментів і можливостей інформаційних технологій у процесі організації цих відносин, розроблення цільових збутових карт для структурування системи продажів, а також системне використання механізмів дисконтування з метою збільшення обсягів реалізації аграрної продукції. Важливим напрямом є і розвиток співпраці з популярними бонусними програмами, що дає змогу залучити їх ресурсний потенціал для розширення каналів збуту та активізації попиту серед потенційних споживачів.

Ефективно сформована збутова політика сільськогосподарського підприємства створює передумови для його стратегічної орієнтації на досягнення маркетингових цілей, які виступають ключовою основою забезпечення конкурентоспроможності. Саме вони сприяють формуванню фінансово-економічних резервів для розширення масштабів виробничо-господарської діяльності та посилення конкурентних позицій підприємства на аграрному ринку. Посилення маркетингової орієнтації діяльності сільськогосподарського підприємства забезпечує не лише зростання обсягів реалізації продукції та підвищення рівня задоволеності потреб споживачів, а й створює підґрунтя для узгодження виробничо-галузевої структури підприємства з вимогами ринкової кон'юнктури та більш ефективного використання його природноресурсного потенціалу.

Реалізація маркетингової стратегії та розширення обсягів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств потребує належного кадрового забезпечення відповідних бізнес-процесів. Ефективна інформаційно-комунікаційна взаємодія з учасниками аграрного ринку є важливим чинником формування конкурентних переваг підприємства поряд із результативною організацією виробництва та формуванням конкурентоспроможної ціни на продукцію. Саме кваліфікований персонал визначає параметри такої взаємодії, забезпечує розширення каналів реалізації, захист інтересів підприємства на ринку та організаційно-управлінську підтримку просування продукції до кінцевого споживача.

Формування та розвиток компетенцій працівників, відповідальних за організацію і реалізацію збутової політики сільськогосподарського підприємства, передбачає впровадження комплексу організаційних заходів. Насамперед ідеться про систематичне підвищення кваліфікації персоналу у сфері прямих і непрямих продажів, розвитку збутових комунікацій та логістичного забезпечення постачання продукції від виробника до кінцевого споживача. Важливим є також формування у працівників навичок проведення маркетингових досліджень, опрацювання та аналітичного узагальнення отриманої інформації з метою виявлення закономірностей функціонування ринку та змін його кон'юнктури.

Суттєвого значення набуває розвиток емоційного інтелекту працівників, залучених до організації продажів, зокрема розуміння соціально-психологічних чинників, що визначають поведінку споживачів на аграрному ринку. Поряд із цим необхідним є формування компетенцій у сфері управління фінансово-економічними процесами збутової діяльності, організації контролю за виконанням договірних зобов'язань, а також оптимізації оборотності грошових коштів і товарно-матеріальних ресурсів.

Водночас важливим завданням є формування у кадрового персоналу відповідальності за кінцеві результати реалізації збутової політики підприємства, що досягається через раціональне поєднання матеріальних і нематеріальних стимулів мотивації праці. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності збутової діяльності та зміцненню конкурентних позицій

сільськогосподарського підприємства на аграрному ринку.

Забезпечення динамічної конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств у довгостроковій перспективі потребує формалізації тактико-оперативної підтримки імплементації їх маркетингової стратегії на засадах моніторингу та своєчасної ідентифікації ризиків і загроз функціонування аграрного ринку. Моделювання пріоритетних параметрів розвитку ринкової ситуації з урахуванням дестабілізаційного впливу ризиків і загроз передбачає вироблення превентивних безпекових механізмів маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств щодо мінімізації такого деструктивного впливу на процеси забезпечення їх конкурентоспроможності. У цьому контексті, важливим аспектом є формування підсистеми управління та диверсифікації ринкових ризиків сільськогосподарських підприємств на засадах моніторингу загрозливих тенденцій розвитку аграрного ринку, періодичного розрахунку та аналізування індикаторів економічної безпеки сільськогосподарських підприємств, побудови цільового апарату запобіганню виходу цих цільових індикаторів за науково обґрунтовані гранично допустимі межі, збалансування управлінського апарату та мобілізації ресурсного потенціалу в напрямі подолання деструктивних тенденцій розвитку аграрного ринку, вироблення пріоритетного набору інструментів адаптації конкурентних потужностей сільськогосподарських підприємств до викликів і перспективних параметрів розвитку ситуації на ринку, побудови ризик-карт моделювання альтернативних варіантів розвитку подій та імплементації тактико-оперативних управлінських рішень в умовах зміни кон'юнктури на ринку, прогнозування тенденцій розвитку аграрного ринку з урахуванням впливу ризику сезонності та фактору природно-кліматичних умов на ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств й формування обсягів пропозиції продовольства на аграрному ринку, забезпечення стратегічної орієнтації та узгодженості функціональних складників економічної безпеки сільськогосподарських підприємств в напрямі диверсифікації ринкових ризиків та зміцнення їх конкурентних позицій стосовно основних конкурентів. Формалізація ресурсно-функціональної здатності маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств щодо моніторингу та своєчасної ідентифікації ризиків і загроз функціонування на аграрному ринку дозволяє виробити ефективні механізми та інструменти адекватного реагування цих підприємств на процеси дестабілізації їх не лише збутових, але й виробничо-господарських бізнес-процесів, що є джерелом формування ресурсного базису для підвищення рівня їх конкурентоспроможності та зміцнення конкурентних переваг на аграрному ринку.

Формування належного рівня конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства та реалізація його ефективної маркетингової стратегії неможливі без імплементації надійних іміджевих і репутаційних характеристик на аграрному ринку. Це, своєю чергою, передбачає доцільність реалізації політики брендингу сільськогосподарського підприємства, популяризації його торговельної марки серед потенційних

споживачів, позиціонування підприємства на аграрному ринку, як соціально відповідального виробника сільськогосподарської продукції, що спроможне виконувати, взяті на себе зобов'язання не лише в економічному сегменті відносин, але й соціальному та екологічному. Серед пріоритетних напрямів реалізації політики брендування сільськогосподарських підприємств є такі: (1) створення та популяризація торгівельних марок продукції, які базуються на приналежності до конкретної етнічної території або ж регіону, що дозволить забезпечити популяризацію та впізнаваність сільськогосподарської продукції не лише на цільових сегментах внутрішнього аграрного ринку, але й зовнішнього, сформує передумови для підвищення рівня конкурентних переваг продукції серед потенційних споживачів, забезпечить мобілізацію культурно-історичної спадщини конкретного регіону до просування продовольства на ринку, а також підвищить ефективність процесів популяризації туристичних атракцій конкретної місцевості; (2) поширення практики виробництва та популяризації крафтових видів продукції сільськогосподарських підприємств, що характеризуються високими якісними споживчими властивостями, маркуванням щодо безпечності продукції та дотриманням норм екологічних стандартів бізнес-процесів її виробництва, локальною традиційною технологією виробництва, що притаманна для конкретного регіону чи території, що в сукупності забезпечує формування унікальних споживчих властивостей продукції та мобілізує її конкурентні переваги серед продуктів-аналогів на цільових сегментах аграрного ринку; (3) проведення системної рекламної політики сільськогосподарського підприємства, шляхом популяризації його торгівельного бренду на аграрному ринку, як серед споживачів, так і потенційних бізнес-партнерів, диверсифікації інформаційно-комунікаційних каналів просування сільськогосподарської продукції, націленості на створення іміджевих ринкових характеристик підприємства, що відзначаються надійністю, послідовністю та прогнозованістю параметрів позиціонування його конкурентних позицій на аграрному ринку.

Важливим складником реалізації політики брендування сільськогосподарської продукції є використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, підвищують рівень впізнаваності бренду та сприяють зростанню обсягів реалізації продукції. До найбільш поширених інструментів цифрового маркетингу належать пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, таргетована реклама, аналітичні платформи та електронні торгівельні майданчики. За даними міжнародних маркетингових досліджень, понад 60–70% підприємств аграрного сектору у світі використовують соціальні мережі для просування своєї продукції, а близько 50% компаній активно застосовують інструменти пошукової оптимізації та цифрової реклами для залучення нових клієнтів. Це свідчить про зростання ролі цифрових технологій у формуванні конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору [18].

Основні інструменти цифрового маркетингу у брендуванні продукції сільськогосподарських підприємств

Інструмент цифрового маркетингу	Цільове призначення	Економічна вигода для підприємства
SEO-оптимізація сайту	Підвищення видимості сайту підприємства у пошукових системах	Збільшення органічного трафіку без значних витрат на рекламу
Контекстна та таргетована реклама	Просування продукції серед чітко визначеної цільової аудиторії	Швидке залучення потенційних покупців і зростання продажів
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Формування бренду підприємства, комунікація зі споживачами	Підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів
Контент-маркетинг	Поширення корисної інформації про продукцію та діяльність підприємства	Зростання довіри до бренду та формування позитивного іміджу
E-mail-маркетинг	Інформування клієнтів про нові продукти, акції, пропозиції	Підтримка постійних контактів із клієнтами та повторні продажі
Веб-аналітика	Аналіз поведінки користувачів на сайті та ефективності реклами	Оптимізація маркетингових витрат і підвищення ефективності кампаній
Електронні торговельні платформи	Онлайн-реалізація продукції та розширення ринку збуту	Зниження витрат на посередників і розширення географії продажів

Джерело: узагальнено авторами на основі даних [18]

Таким чином, інтеграція інструментів цифрового маркетингу у маркетингову стратегію сільськогосподарських підприємств сприяє підвищенню ефективності брендування продукції, розширенню каналів збуту та зміцненню конкурентних позицій підприємства на аграрному ринку.

Важливим результатом використання цифрового маркетингу є також зниження трансакційних витрат, пов'язаних з укладенням торговельних угод, розширення цільових сегментів ринку та активізація участі підприємства у міжнародних торговельних процесах, зокрема у сфері експортно-імпортової діяльності. Використання цифрових платформ, електронної комерції та онлайн-комунікацій значно скорочує витрати на пошук інформації про партнерів, ведення переговорів і укладення контрактів, а також зменшує роль посередників у торговельних операціях. Дослідження свідчать, що цифрові технології та інструменти електронної торгівлі можуть скорочувати витрати на здійснення міжнародних торговельних операцій та обробку документів до 80%, а також значно прискорювати процес укладення угод і логістичних процедур.

Цифрові маркетингові інструменти доцільно розглядати не лише як засоби комунікації з цільовими аудиторіями, а і як стратегічний ресурс розвитку господарської діяльності аграрних підприємств. Їх застосування сприяє підвищенню конкурентоспроможності, розширенню ринків збуту, диверсифікації каналів реалізації продукції та зниженню трансакційних витрат.

За сучасними оцінками, близько 55% маркетингових бюджетів у сільському господарстві вже спрямовано на цифрові канали, а використання CRM-систем дозволяє підвищити продуктивність продажів на 15%. Крім того, 40% лідів у агросекторі генерується через органічний пошук, що підтверджує ефективність пошукової оптимізації (SEO). Використання соціальних мереж забезпечує до 15% зростання продажів, а відеоконтент впливає на рішення про покупку у 74% фермерів [17].

Важливим є також те, що впровадження маркетингової автоматизації скорочує цикл продажів у середньому на 10 днів, а ретаргетинг підвищує ймовірність продажу на 20%. В Україні рівень впровадження CRM-систем підприємствами у 2025 р. сягнув 78% [18], що свідчить про активну цифровізацію бізнес-процесів. Для кращого аналітичного представлення основних цифрових маркетингових інструментів сформуємо таблицю (табл. 2).

Таблиця 2

Основні цифрові маркетингові інструменти та їх характеристика

Інструмент	Цільове призначення	Ключові характеристики	Економічна вигода
SEO (пошукова оптимізація)	Залучення органічного трафіку	50–53% усього вебтрафіку формується через пошук; високий ROI	Зниження витрат на рекламу, стабільний потік клієнтів
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами	+15% продуктивності продажів; 78% підприємств використовують CRM	Підвищення конверсії, персоналізація пропозицій
Соціальні мережі (SMM)	Комунікація та просування бренду	65% фермерів використовують соцмережі; +15% продажів	Розширення ринку, прямі продажі без посередників
Email-маркетинг	Прямий контакт із клієнтами	ROI один з найвищих; відкриття листів \approx 22%	Низька вартість комунікацій, утримання клієнтів
PPC (платна реклама)	Швидке залучення клієнтів	До 35% зростання лідів; ROI до 200%	Швидке збільшення продажів
Контент-маркетинг (відео, блоги)	Формування довіри та бренду	Відео впливає на 74% рішень про покупку	Підвищення конверсії, лояльність клієнтів
Маркетингова автоматизація	Оптимізація процесів	Скорочення циклу продажів на 10 днів	Зниження операційних витрат
Data-аналітика	Аналіз поведінки клієнтів	>50% компаній використовують аналітику	Точніше таргетування і підвищення ефективності

Джерело: узагальнено авторами на основі даних [18]

Таким чином, цифровий маркетинг трансформується у системоутворювальний елемент сучасної аграрної економіки, що визначає довгострокову конкурентоспроможність підприємств. Для ефективного інтернет-маркетингу використовують комплекс інструментів: SEO (Ahrefs, Semrush, Google Search Console), контекстна реклама (Google Ads), SMM (Meta Business Suite, Buffer), контент-маркетинг (WordPress, ChatGPT) та email-маркетинг (SendPulse, Mailchimp). Ці продукти допомагають аналізувати, планувати та автоматизувати просування, а також суттєво знижують витрати часу на просування продуктів та затрати на звичну рекламу.

Крім того, цифровий маркетинг забезпечує підприємствам можливість виходу на глобальні ринки без значних інвестицій у традиційні канали збуту. Завдяки використанню електронних торгівельних платформ, соціальних мереж і пошукових систем підприємства можуть безпосередньо взаємодіяти з іноземними споживачами, що сприяє розширенню географії продажів і зростанню експортного потенціалу. Наукові дослідження підтверджують, що розвиток цифрової торгівлі та онлайн-платформ позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємств на зовнішніх ринках і сприяє зростанню їхньої експортної активності.

Таким чином, впровадження цифрових маркетингових інструментів дозволяє підприємствам не лише оптимізувати витрати на комерційні операції, але й значно розширити ринки збуту, активізувати міжнародну співпрацю та підвищити ефективність участі у глобальних торговельних процесах.

Впровадження інструментів цифрового маркетингу в господарську діяльність сільськогосподарських підприємств має бути орієнтована на реалізацію таких першочергових заходів:

– використання переваг і ресурсних потужностей Інтернет-технологій в процесі аналізу розвитку ринкових тенденцій, структуризації поширених Інтернет-запитів споживачів у середовищі основних пошукових систем, організації маркетингових досліджень ідентифікації стратегічних параметрів розвитку аграрного ринку, визначення смаків, інтересів і уподобань потенційних споживачів сільськогосподарської продукції, а також моделювання їх розвитку на перспективу;

– реалізація інструментів SMM-маркетингу (social media marketing), що передбачає залучення можливостей і ресурсних потужностей соціальних мереж у сегменті нарощування обсягів збуту аграрної продукції та підвищення ефективності маркетингової політики сільськогосподарського підприємства на засадах стратегічної переорієнтації на організацію рекламної кампанії у середовищі соціальних мереж, використання інструментів таргетованої реклами (з чіткою орієнтацією на популяризацію продукції серед потенційних цільових споживачів продукції з урахуванням диференціації їх віку, купівельної спроможності, соціального статусу тощо), використання технології аутсорсингу отримання спеціалізованих послуг у сфері SMM-маркетингу в контексті максимізації ефективності інструментів останніх і забезпечення окупності маркетингових заходів;

– використання організаційно-управлінських переваг CRM-систем (customer relationship management) із метою налагодження ефективної взаємодії сільськогосподарського підприємства з його основними контрагентами на засадах підвищення рівня оперативності обслуговування споживачів, формування політики лояльності для постійних бізнес-партнерів, автоматизації маркетингового документообігу сільськогосподарського підприємства, консолідації фінансово-економічної та збутової звітності з одночасним розрахунком цільових маркетингових показників, мінімізації операційних витрат підприємства, покращення взаємодії та координації між структурними підрозділами підприємства в ході організації маркетингових бізнес-процесів, імплементації ефективних механізмів контролю у сфері збуту аграрної продукції, підвищення інформаційно-комунікаційної взаємодії з потенційними споживачами через автоматизацію процесів підвищення обізнаності останніх щодо конкурентних переваг продукції сільськогосподарського підприємства.

Представимо формалізовану маркетингову стратегію сільськогосподарського підприємства (рис. 1) як інструмент підвищення рівня його конкурентоспроможності на аграрному ринку.

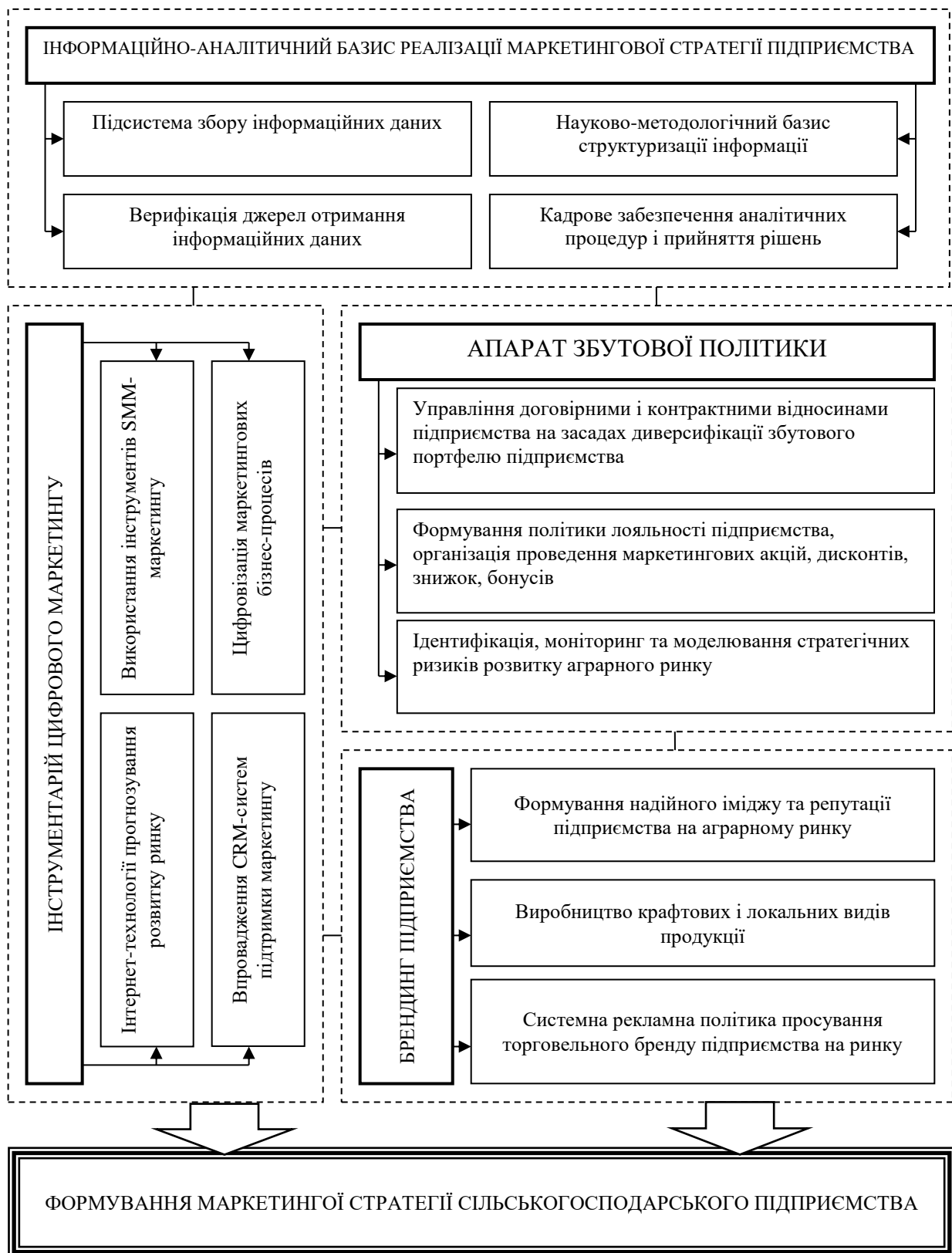


Рис. 1. Формалізація маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства, як інструменту зміцнення його конкурентних переваг на аграрному ринку

Джерело: власна розробка авторів

Таким чином, маркетингова стратегія, перебуваючи у системі ієрархічних взаємозв'язків із механізмами управління конкурентоспроможністю

сільськогосподарського підприємства, відіграє ключову роль у формуванні ресурсних передумов для зміцнення його конкурентних позицій на аграрному ринку. Її реалізація сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень щодо позиціонування підприємства у ринковому середовищі, розширенню обсягів реалізації продукції та зростанню фінансово-економічних надходжень.

Водночас ефективна маркетингова стратегія забезпечує покращення іміджевих і репутаційних характеристик сільськогосподарського підприємства серед ключових контрагентів і споживачів аграрної продукції, а також сприяє цифровізації маркетингових бізнес-процесів на інноваційних засадах.

Висновки. Очевидно, що імплементації прикладних засад маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства та максимізація ефективності останньої в сегмент підвищення рівня його конкурентоспроможності потребує наявності відповідних передумов, серед яких довгострокове бюджетування маркетингової діяльності та досягнення репутаційних цілей підприємства на аграрному ринку, налагодження раціональних бізнес-процесів ділової активності сільськогосподарського підприємства з основними контрагентами, узгодження управлінських впливів і взаємозв'язків між організаційними підрозділами підприємства в процесі реалізації його конкурентних переваг, диверсифікація каналів виходу сільськогосподарського підприємства на цільові сегменти аграрного ринку, побудова механізмів моніторингу та періодичний розрахунок системи показників ефективності реалізації маркетингової стратегії підприємства, а також її впливу на процеси підвищення конкурентоспроможності останнього. Таким чином, маркетингова стратегія сільськогосподарських підприємств є важливим структурно-функціональним інструментарієм забезпечення їх динамічної конкурентоспроможності на аграрному ринку, підвищення ефективності господарювання та становлення процесів розширеного відтворення.

Список використаних джерел

1. Motorina A. The influence of the guide's personal brand on the formation of trust in author's excursions in a competitive environment. *Current Issues of Economic Sciences*. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16757428> URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/701/698> (дата звернення: 12.02.2026).
2. Багорка М.О., Абрамович І.В. Удосконалення маркетингових конкурентних стратегій аграрного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1. С. 65–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-8>
3. Балановська Т., Прокопенко Р. Особливості формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-22> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6834/6774> (дата звернення: 12.02.2026).
4. Вакуленко В., Юнтао Л., Прокопенко Р. Формування та реалізація

маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств в умовах ризик-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-78>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6707/6647>
(дата звернення: 12.02.2026).

5. Vovk S., Pavliuk M. Features of using marketing strategies for promoting domestic tourist destinations. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2025. Vol. 39. № 1. P. 51–64. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2025-39-01-027>

6. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> (дата звернення: 12.02.2026).

7. Коваль О. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-81>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421/1368>
(дата звернення: 12.02.2026).

8. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. №49.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2364/2285>
(дата звернення: 12.02.2026).

9. Мозговий Є. Сутність та основні принципи ефективності функціонування суб'єктів підприємництва. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 232–237. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(36\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(36))

10. Перегуда Ю.А. Конкурентоспроможність продукції тваринництва в контексті сучасних викликів аграрної політики. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 2 (02). DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-23>
URL: <https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/80/77> (дата звернення: 12.02.2026).

11. Перегуда Ю.А. Підвищення конкурентоспроможності української продукції тваринництва в умовах розвитку постіндустріальної циркулярної зеленої моделі економіки. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2024. № 1 (27). P. 19–31.
DOI: <https://doi.org/10.26661/25221566/2024-1/27-02>

12. Писаренко В.В., Залуцький П.М., Федорчук Н.В. Роль інноваційних технологій у формуванні маркетингових стратегій для українського аграрного сектора. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 18.
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17975766> URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/989/974> (дата звернення: 14.02.2026).

13. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні

конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4.
DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73

URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf (дата звернення: 14.02.2026).

14. Сергієнко О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 330 (3). С. 436–444.
DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-69>

15. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>
(дата звернення: 14.02.2026).

16. Токар К.С. Формування конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах маркетингу. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. № 14 (28). С. 294–308. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14\(28\)-294-308](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14(28)-294-308)

17. The 2026 State of Marketing Report.
URL: https://www.hubspot.com/state-of-marketing?hubs_post-cta=pageheader&utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.02.2026).

18. CRM в Україні: що турбує український бізнес найбільше? Результати дослідження PROCRM. URL: <https://cases.media/article/crm-v-ukrayini-sho-turbuye-ukrayinskii-biznes-naibilshe-rezultati-doslidzhennya-procrm?srsId=AfmBOoqCXDIaXCvvkOhEfFgMZPLH4g-wdWdHi6ajhhPRrOQXkCXI5O-P> (дата звернення: 14.02.2026).

References

1. Motorina, A. (2025). The influence of the guide's personal brand on the formation of trust in author's excursions in a competitive environment. *Current Issues of Economic Sciences*, 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16757428> [in English].

2. Bahorka, M.O., & Abramovych, I.V. (2024). Udoskonalennia marketynhovykh konkurentnykh stratehii ahrarnoho pidpryiemstva [Improvement of marketing competitive strategies of an agricultural enterprise]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable development of economy*, 1, 65–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-8> [in Ukrainian].

3. Balanovska, T., & Prokopenko, R. (2025). Osoblyvosti formuvannia systemy upravlinnia marketynhovoio diialnistiu silskohospodarskoho pidpryiemstva [Peculiarities of formation of the marketing management system of an agricultural enterprise]. *Економіка та суспільство – Economy and society*, 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-22> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6834/6774> [in Ukrainian].

4. Vakulenko, V., Yuntao, L., & Prokopenko, R. (2025). Formuvannia ta realizatsiia marketynhovykh stratehii silskohospodarskykh pidpryiemstv v umovakh ryzyk-menedzhmentu [Formation and implementation of marketing strategies of

agricultural enterprises under risk management conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-78> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6707/6647> [in Ukrainian].

5. Vovk, S., & Pavliuk, M. (2025). Features of using marketing strategies for promoting domestic tourist destinations. *Modern Engineering and Innovative Technologies*, 39, 1, 51–64. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2025-39-01-027> [in English].

6. Ilchenko, T. (2021). Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarnykh pidpriemstv v umovakh didzhitalizatsii [Marketing strategy of agricultural enterprises in the conditions of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> [in Ukrainian].

7. Koval, O. (2022). Kontseptsiia formuvannia marketynhovoї stratehii ahrarnykh pidpriemstv [Concept of formation of marketing strategy of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-81> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421/1368> [in Ukrainian].

8. Korniienko, T. (2023). Marketynhovi stratehii u formuvanni konkurentnykh perevah pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Marketing strategies in the formation of competitive advantages of enterprises under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2364/2285> [in Ukrainian].

9. Mozghovyi, Ye. (2024). Sutnist ta osnovni pryntsyipy efektyvnosti funktsionuvannia subiektiv pidpriemnytstva [Essence and main principles of efficiency of business entities functioning]. *Development Service Industry Management*, 2, 232–237. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(36\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(36)) [in Ukrainian].

10. Pehuda, Yu.A. (2022). Konkurentospromozhnist produktsii tvarynnytstva v konteksti suchasnykh vyklykiv ahrarnoi polityky [Competitiveness of livestock products in the context of modern challenges of agricultural policy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, 2 (02). DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-23> Retrieved from: <https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/80/77> [in Ukrainian].

11. Pehuda, Yu. A. (2024). Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ukrainskoi produktsii tvarynnytstva v umovakh rozvytku postindustrialnoi tsyrkuliarnoi zelenoi modeli ekonomiky [Increasing the competitiveness of Ukrainian livestock products in the context of the development of a post-industrial circular green economy]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo: trendy rozvytku – Management*

and entrepreneurship: development trends, 1 (27), 19–31.
DOI: <https://doi.org/10.26661/25221566/2024-1/27-02>

12. Pysarenko, V.V., Zalutskyi, P.M., & Fedorchuk, N.V. (2025). Rol innovatsiinykh tekhnolohii u formuvanni marketynhovykh stratehii dlia ukrainskoho ahrarnoho sektora [The role of innovative technologies in the formation of marketing strategies for the Ukrainian agricultural sector]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17975766> Retrieved from: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/989/974> [in Ukrainian].

13. Pronko, L.M., & Tokar, K.S. (2022). Marketynhova stratehiia u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing strategy in the formation of enterprise competitiveness]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73> Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf [in Ukrainian].

14. Serhiienko, O. (2024). Osoblyvosti ta rol marketynhu ahrarnykh pidpriemstv v konteksti yikh konkurentnoho rozvytku [Features and role of marketing of agricultural enterprises in the context of their competitive development]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 330 (3), 436–444. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-69> [in Ukrainian].

15. Struk, N., & Kapral, O. (2023). Marketynhova stratehiia pidpriemstva: sut i protses vyboru [Marketing strategy of the enterprise: essence and selection process]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> [in Ukrainian].

16. Tokar, K. S. (2023). Formuvannia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv na zasadakh marketynhu [Formation of competitiveness of agricultural enterprises on the basis of marketing]. *Nauka i tekhnika sohodni – Science and technology today*, 14 (28), 294–308. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14\(28\)-294-308](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14(28)-294-308) [in Ukrainian].

17. HubSpot. (2026). *The 2026 state of marketing report*. [hubspot.com](https://www.hubspot.com/state-of-marketing). Retrieved from: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> [in English].

18. PROCrm. (n.d.). *CRM v Ukraini: shcho turbue ukrainskyi biznes naibilshe? Rezultaty doslidzhennia PROCrm [CRM in Ukraine: What concerns Ukrainian business the most? Results of the PROCrm study]*. cases.media. Retrieved from: <https://cases.media/article/crm-v-ukrayini-sho-turbue-ukrayinskii-biznes-naibilshe-rezultati-doslidzhennya-procrm> [in Ukrainian].

Відомості про авторів

КОВАЛІВ Володимир Мирославович – кандидат економічних наук, доцент, декан факультету управління, економіки та права, доцент кафедри менеджменту та розвитку територій ім. проф. Є. Храпливого, Львівський

національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. Гжицького (80381, Львівська область, м. Дубляни, вул. В. Великого, 1, e-mail: volodymyrkovaliv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2915-9990>).

КЛЕЦИК Вікторія Іванівна – аспірантка четвертого року навчання кафедри менеджменту та розвитку територій ім. проф. Є. Храпливого, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. Гжицького (80381, Львівська область, м. Дубляни, вул. В. Великого, 1, e-mail: klvictoria0524@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-0724-1421>).

KOVALIV Volodymyr – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of Management, Economics and Law, Associate Professor of the Department of Management and Territorial Development named after Prof. Ye. Khraplyvy, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv (80381, Lviv region, Dublyany, 1, V. Velykoho Str., e-mail: volodymyrkovaliv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2915-9990>).

KLETSYK Viktoriia – Postgraduate Student of the Fourth Year of Study of the Department of Management and Territorial Development named after Prof. Ye. Khraplyvy, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv (80381, Lviv region, Dublyany, 1, V. Velykoho Str., e-mail: klvictoria0524@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-0724-1421>).

Надходження статті 19.03.2026.

Прийнято 27.03.2026.

Опубліковано 17.04.2026.