




DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2026-1-1\(35\)-026](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2026-1-1(35)-026)

УДК 631.15:658.8:339.138

JEL M31, Q13, Q17, Q18, O33


Олена Володимирівна НІКОЛЮК

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри публічного управління та адміністрування,
Одеський національний технологічний університет,
м. Одеса, Україна

 <https://orcid.org/0000-0002-1665-0361>
alenvn11@gmail.com


Тетяна Вікторівна САВЧЕНКО

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет,
м. Одеса, Україна

 <https://orcid.org/0000-0001-7990-1570>
savchenko1802@ukr.net

Наталія Йосипівна БАСЮРКІНА

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри торговельного підприємництва,
товарознавства та управління бізнесом,
Одеський національний технологічний університет,
м. Одеса, Україна

 <https://orcid.org/0000-0001-9342-8863>
nataliabasiurkina@gmail.com

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗПОДІЛУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДО СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

У науковій статті здійснено комплексне дослідження процесу адаптації маркетингових стратегій розподілу аграрної продукції до сучасних глобальних і національних викликів, зумовлених турбулентністю зовнішнього середовища, цифровізацією економіки, зміною споживчої поведінки та трансформаціями логістичної інфраструктури. Визначено, що ефективне функціонування аграрного сектору неможливе без постійного удосконалення підходів до просування та збуту продукції, орієнтованих на гнучкість, адаптивність і

результативність. Систематизовано сучасні теоретико-методологічні підходи до формування маркетингових стратегій, зокрема у площині інтегрованого управління ланцюгами постачання, впровадження цифрових технологій, застосування інструментів Big Data, CRM та інтернет-маркетингу. Обґрунтовано, що в умовах геополітичної нестабільності, зростаючих енергетичних витрат, порушень логістичних зв'язків та зниження платоспроможності споживачів необхідним є перехід від традиційних збутових схем до інноваційних моделей розподілу продукції, які ґрунтуються на швидкому прийнятті рішень, аналітичній підтримці та тісній взаємодії з кінцевим споживачем. Проаналізовано позитивні приклади адаптації підприємств до нових умов, а також виклики, які потребують подальших інституційних рішень, зокрема на рівні державної підтримки, розвитку цифрової інфраструктури, сприяння доступу до міжнародних платформ збуту. У статті запропоновано практичні рекомендації щодо формування ефективної системи маркетингу розподілу аграрної продукції, яка поєднує елементи стратегічного планування, цифрового управління, брендингу та сучасних комунікаційних інструментів. Підкреслено важливість переходу до клієнтоорієнтованої моделі агробізнесу, здатної не лише реагувати на зовнішні виклики, а й проактивно формувати нові підходи до присутності на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Ключові слова: аграрна продукція, маркетинг, стратегія розподілу, адаптація, аграрний сектор, цифровий маркетинг, логістика, споживчий попит, збут, інновації, маркетингові комунікації, CRM, ланцюг постачання, глобальні виклики, національні трансформації.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. В умовах стрімких змін глобального економічного середовища, посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх аграрних ринках, зростаючого впливу цифрових технологій, а також політичної та соціальної нестабільності, особливо в Україні, проблема адаптації маркетингових стратегій розподілу аграрної продукції набуває особливої актуальності. Сучасні агропідприємства стикаються з низкою викликів, серед яких ключовими є порушення логістичних ланцюгів, зміна структури споживчого попиту, нестабільність торговельних зв'язків, підвищення витрат на збутову діяльність, а також необхідність дотримання нових стандартів якості та прозорості на міжнародних ринках. У цих умовах традиційні механізми просування продукції втрачають свою ефективність, що вимагає розробки нових стратегічних підходів до управління збутом із використанням інструментів цифрового маркетингу, автоматизації процесів, аналітики даних та побудови гнучких систем дистрибуції. Водночас, зважаючи на високий рівень залежності аграрного

сектору від зовнішніх факторів, особливо в період криз, виникає потреба в науковому переосмисленні підходів до маркетингової діяльності, орієнтованої на забезпечення стабільності, гнучкості й конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі. Незважаючи на наявність певних теоретичних і практичних напрацювань у сфері маркетингу, питання адаптації стратегій розподілу аграрної продукції до сучасних викликів залишаються недостатньо дослідженими, що зумовлює необхідність подальшого аналізу, узагальнення досвіду та формування прикладних рекомендацій для агробізнесу.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Останні наукові дослідження зосереджуються на трансформації маркетингових підходів у контексті цифровізації економіки, динамічних змін ринкового середовища та зростання ролі споживача у формуванні попиту. Зокрема, у праці Борисової Т. М. [1] акцентується увага на цифрових інструментах, які здатні забезпечити більш гнучку й адаптивну маркетингову діяльність підприємств, включаючи аграрну сферу. Гончаренко Л. М. [2] у своїй статті розглядає проблематику управління маркетингом у конкурентному середовищі, підкреслюючи необхідність системного підходу до стратегічного планування в умовах нестабільності. Детальне висвітлення специфіки маркетингової діяльності саме в аграрному секторі подано у монографії Білана В. І. [3], де акцентовано увагу на складностях організації процесів реалізації продукції, зумовлених сезонністю виробництва, обмеженими ресурсами сільськогосподарських підприємств і нерівномірністю попиту. Кизим М. О. [4] розкриває економічні аспекти управління маркетингом, зосереджуючись на ефективності витрат у маркетингових процесах. У статті Крючко Л. С. [5] розглянуто маркетинг у сфері міжнародних послуг, але низка положень є релевантними й для аграрного експорту. Питання автоматизації маркетингових процесів розкриває Смирнов Д. А. [6], наголошуючи на важливості цифрових платформ, CRM-систем, систем моніторингу ефективності кампаній, що дозволяють оперативно реагувати на зміни у попиті, управляти базами клієнтів і підвищувати результативність збутової діяльності. Ці підходи мають високу прикладну цінність для аграрних підприємств, які прагнуть перейти до сучасного формату взаємодії зі споживачами. У роботі Вовка В. А. та Гаврильченка О. В. [7] детально досліджено роль маркетингових комунікацій у системі стратегічного управління підприємством. Особливу увагу сучасному стану аграрного ринку України приділено у статті Бондаренка В. та Омеляненка О. [8], де аналізуються тенденції розвитку агросектору в контексті цифрової трансформації. Шульга Л. В., Терещенко І. О. та Шарлай О. В. [9] у своїй праці узагальнюють сучасні підходи до управління підприємством на основі маркетингових стратегій.

Отже, вітчизняні та зарубіжні дослідники активно звертаються до проблематики маркетингової адаптації, акцентуючи увагу на цифровізації,

стратегічному управлінні, інноваційних підходах до комунікацій та необхідності переосмислення класичних схем збуту в умовах сучасних викликів.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Однак, попри значний обсяг напрацювань, питання інтегрованого застосування цих підходів саме в аграрному секторі, з урахуванням національної специфіки й поточної ситуації в Україні, потребує подальшого дослідження та практичного вдосконалення. Незважаючи на дослідження репутації як складової інтелектуального капіталу, інституту довіри та елемента безпеки, залишається невіршеною проблема її трансформації в умовах цифровізації розподілу. Потребують вивчення специфічні репутаційні ризики, спричинені руйнуванням логістичних ланцюгів та інституційною нестабільністю ринків. Крім того, бракує обґрунтування механізмів конвертації інструментів «зеленого маркетингу» та клієнтоорієнтованих моделей збуту у стійкий репутаційний капітал підприємств під час тривалих криз.

Методи дослідження. У процесі підготовки статті було застосовано комплекс загальнонаукових, економіко-статистичних та спеціальних методів дослідження, що забезпечило всебічне вивчення проблеми адаптації маркетингових стратегій до розподілу аграрної продукції в умовах глобальних та національних викликів. Зокрема, метод аналізу і синтезу використовувався для узагальнення наукових підходів до маркетингового управління та виявлення ключових чинників, що впливають на ефективність збутової діяльності аграрних підприємств. Порівняльний метод дозволив дослідити відмінності між традиційними та сучасними (цифровими) моделями маркетингового розподілу, а також зіставити підходи, які використовуються в аграрному секторі різних країн. Метод системного підходу забезпечив можливість розглядати маркетингову стратегію як складову частину цілісної системи управління підприємством, з урахуванням взаємозв'язків між логістикою, комунікаціями, споживчим попитом та зовнішнім середовищем. Для оцінки поточних тенденцій в аграрному секторі України було застосовано економіко-статистичний метод, що включав аналіз показників виробництва, експорту, обсягів реалізації та динаміки цін на аграрну продукцію. Метод експертного оцінювання використовувався для визначення перспективних напрямів адаптації маркетингових стратегій за участю практиків агробізнесу. Також було застосовано контент-аналіз актуальних наукових публікацій, нормативно-аналітичних документів та практичних кейсів, що дало змогу сформулювати обґрунтовані висновки та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики в аграрному секторі.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і практичних підходів до адаптації маркетингових стратегій

розподілу аграрної продукції в умовах сучасних глобальних і національних викликів, з урахуванням трансформацій у зовнішньому середовищі, цифровізації економіки, змін у споживчій поведінці та логістичних обмежень.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Маркетингові стратегії розподілу є важливими складовими загальної маркетингової політики підприємства, оскільки визначають шляхи ефективного доведення продукції до споживача. В умовах динамічного середовища саме стратегія розподілу виконує ключову функцію узгодження попиту і пропозиції, забезпечуючи доступність продукції в потрібному місці, у потрібний час і в необхідному обсязі. Класичні теорії маркетингу (зокрема модель 4P) трактують розподіл як одну зі складових маркетинг-міксу, де основна увага приділяється вибору каналів збуту, їх структурі, глибині охоплення ринку, витратам та контролю над ними. Проте сучасні теоретичні підходи дедалі більше орієнтуються на інтеграцію маркетингу розподілу з логістичними процесами, цифровими інструментами, системами управління ланцюгами постачання та CRM-технологіями [1; 6].

У науковій літературі маркетингові стратегії розподілу класифікуються за різними критеріями: за типом каналів (прямі та опосередковані), рівнем охоплення (інтенсивний, селективний, ексклюзивний розподіл), ступенем інтеграції (традиційні, вертикально-інтегровані, франчайзингові моделі) [3]. Зокрема, у праці Білана В. І. [3] підкреслюється важливість вибору оптимальної структури збутових каналів для аграрної продукції, що повинна враховувати як сезонний характер виробництва, так і залежність від логістичних потужностей. Автор відзначає, що у сільському господарстві маркетинг розподілу має тісно поєднуватися з логістикою, оскільки від ефективності транспортування, зберігання та доставки безпосередньо залежить рентабельність усього бізнесу.

У контексті сучасних трансформацій дедалі більшого значення набуває концепція інтегрованого маркетингового розподілу, яка передбачає узгодження стратегічних цілей підприємства з функціонуванням усієї мережі постачання – від виробника до кінцевого споживача. Такий підхід сприяє підвищенню прозорості, скороченню часу реалізації продукції та мінімізації витрат [4]. На думку Кизима М. О. [4], саме економічна ефективність має лежати в основі стратегічного вибору каналів розподілу, що особливо важливо для аграрних підприємств із обмеженим доступом до інвестиційних ресурсів. Це також підтверджує необхідність глибокої фінансово-маркетингової аналітики перед ухваленням управлінських рішень у сфері збуту.

Особливої актуальності набувають підходи, що інтегрують цифрові технології у систему розподілу. У цьому контексті Борисова Т. М. [1] наголошує на ключовій ролі цифрового маркетингу, який змінює традиційні механізми просування продукції, дозволяючи підприємствам безпосередньо комунікувати

з кінцевим споживачем через онлайн-канали, маркетплейси, соціальні мережі та мобільні додатки. Такий формат розподілу забезпечує оперативність, персоналізацію комунікації та гнучке управління попитом. Додатково, як зазначає Смирнов Д. А. [6], автоматизація маркетингових процесів на основі CRM та ERP-систем дозволяє синхронізувати маркетинг із виробництвом і логістикою, що особливо ефективно для аграрних підприємств, які працюють в умовах обмежених часових вікон для збуту продукції.

Не менш важливими є теоретичні підходи, які розглядають маркетингові стратегії розподілу крізь призму стратегічного управління. Зокрема, дослідження Вовка В. А. та Гаврильченка О. В. [7] акцентують на необхідності формування стійких комунікаційних зв'язків з партнерами по збутовому каналу, що в умовах нестабільного середовища дозволяє швидше адаптуватися до змін. Автори пропонують створення стратегічних альянсів, логістичних партнерств і використання хмарних платформ для координації маркетингово-збутової діяльності в реальному часі.

Таким чином, сучасні теоретичні підходи до маркетингових стратегій розподілу дедалі більше орієнтовані на комплексність, динамізм і цифровізацію. Вони вимагають від підприємств переходу від вузького уявлення про збут як завершальну функцію до розуміння розподілу як складної багаторівневої системи стратегічного управління, що інтегрує логістику, комунікації, аналітику та цифрові інновації [1; 3; 4; 6; 7]. Особливої ваги ці підходи набувають для аграрного сектору, де ефективність розподілу визначає економічну життєздатність підприємства.

Сучасний аграрний сектор функціонує в умовах постійних змін, що зумовлює зростання ролі маркетингу як інструменту адаптації підприємств до нових реалій. Глобальні та національні виклики суттєво впливають на формування й реалізацію маркетингових стратегій, особливо у сфері розподілу аграрної продукції, яка є чутливою до коливань зовнішнього середовища, логістичних обмежень, цінових змін і політичних подій. Одним із ключових глобальних викликів є зростаюча нестабільність світових ринків, що виявляється у частих коливаннях цін на сільськогосподарську продукцію, зміні умов торгівлі, обмеженнях експорту, підвищених екологічних вимогах та впровадженні нетарифних бар'єрів, які впливають на доступ української продукції до міжнародних ринків [3; 5]. У цьому контексті надзвичайно важливою є здатність аграрних підприємств гнучко адаптувати свої маркетингові стратегії до вимог іноземних партнерів, зокрема через діджиталізацію, сертифікацію продукції та забезпечення її простежуваності.

Іншим значним глобальним чинником є цифрова трансформація агробізнесу, що відкриває нові можливості, але водночас створює виклики для

підприємств, які не мають доступу до технологій або досвіду їх впровадження. У цьому аспекті зростає значення цифрового маркетингу, автоматизованих систем управління відносинами з клієнтами (CRM), онлайн-торгівлі, Big Data та штучного інтелекту як інструментів аналітики попиту та персоналізації комунікацій [1; 6; 8]. Проте аграрний сектор, особливо малий і середній бізнес, часто стикається з труднощами в інтеграції цих технологій у свою операційну діяльність через нестачу інвестицій, низький рівень цифрової грамотності та обмежену інфраструктуру в сільських регіонах.

Окремо слід виділити екологічні виклики та зміну клімату, які змушують аграріїв адаптувати не лише виробництво, а й маркетинг. Підвищення вимог споживачів до сталості, екологічності, етичності та безпечності продукції зумовлює необхідність перебудови маркетингових повідомлень і позиціонування продукції на внутрішньому та міжнародному ринках. Споживачі вимагають прозорості щодо походження продукту, умов виробництва та сертифікації, що вимагає від агровиробників активнішого застосування технологій простежуваності (traceability) та використання інструментів «зеленого маркетингу» [1; 3].

Щодо національних викликів, то в українському контексті вони є особливо гострими через наслідки повномасштабної війни, яка кардинально змінила умови функціонування аграрного сектору. Зруйнована логістична інфраструктура, блокування портів, мінування полів, міграція населення та втрата ринків збуту суттєво ускладнюють реалізацію продукції навіть у межах країни. Багато підприємств змушені були змінити свої бізнес-моделі, скоротити виробництво або адаптуватися до нових умов шляхом диверсифікації каналів збуту, використання локальних логістичних рішень, релокації потужностей [8]. У таких умовах маркетинг виконує функцію не лише просування продукції, а й стратегічного інструменту збереження підприємства як суб'єкта господарювання.

До внутрішніх викликів також належать зміни у структурі споживчого попиту на тлі економічного спаду, зниження доходів населення, міграційних процесів і переорієнтації споживчих пріоритетів. Усе це вимагає від аграрних підприємств переосмислення своїх стратегій – переходу до більш цільового маркетингу, зосередження на потребах локальних ринків, сегментації аудиторій, побудови лояльності через якісні комунікації, участь у соціальних проектах та створення емоційно значущої вартості для споживача [2; 7].

Важливим є також виклик інституційного характеру – недостатній рівень державної підтримки у сфері маркетингу, обмежений доступ до фінансування, слабкий розвиток інфраструктури агроринку, нестабільність законодавчого поля, низький рівень кооперації між виробниками, відсутність системної державної політики просування української аграрної продукції на міжнародних

ринках [4; 9]. Це ускладнює впровадження комплексних маркетингових стратегій, знижує ефективність реалізації продукції та обмежує можливості зростання.

Таким чином, сукупність глобальних і національних викликів вимагає від аграрного бізнесу переосмислення традиційних підходів до маркетингу та активного переходу до нових стратегічних моделей управління збутом. Адаптація до нових умов передбачає цифрову трансформацію, диверсифікацію ринків, формування стійких логістичних каналів, розвиток партнерських відносин і побудову брендів, орієнтованих на цінності, прозорість і клієнтоорієнтованість. У цьому контексті маркетингові стратегії виступають не лише інструментом просування продукції, а й засобом забезпечення стійкості, гнучкості та довгострокової конкурентоспроможності аграрного сектору в умовах невизначеності й кризи.

У відповідь на сучасні виклики, які суттєво трансформують аграрний ринок, підприємства змушені переглядати свої підходи до організації розподілу продукції, розробляючи та впроваджуючи нові адаптивні маркетингові стратегії. Ефективна стратегія розподілу в аграрному секторі має базуватися на принципах гнучкості, цифровізації, клієнтоорієнтованості та здатності швидко реагувати на зовнішні зміни, зокрема пов'язані з логістичними бар'єрами, змінами споживчого попиту, або нестабільністю економічного середовища.

Одним із провідних напрямів адаптації є діджиталізація каналів розповсюдження. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій аграрні підприємства поступово переходять від традиційних схем збуту до багатоканальної моделі (омніканального маркетингу), яка поєднує офлайн- і онлайн-платформи. Як зазначає Борисова Т. М. [1], використання інструментів цифрового маркетингу – таких як онлайн-маркетплейси, соціальні мережі, e-mail-розсилки, мобільні застосунки – дозволяє істотно розширити географію продажів, зменшити залежність від посередників і безпосередньо комунікувати з кінцевим споживачем. Це особливо важливо в умовах, коли традиційні логістичні маршрути зазнають порушень, а поведінка споживачів стає дедалі більш орієнтованою на зручність і персоналізовані сервіси.

Іншим важливим вектором є автоматизація маркетингово-збутових процесів. Смирнов Д. А. [6] підкреслює, що впровадження CRM-систем, ERP-платформ і систем управління ланцюгами постачання (SCM) дозволяє не лише покращити облік та контроль за рухом продукції, а й значно прискорити процеси прийняття рішень, прогнозування попиту, управління запасами та взаємодії з партнерами. У результаті агропідприємства отримують можливість більш ефективно координувати дії всередині збутового ланцюга, знижувати витрати на логістику та забезпечувати своєчасну доставку продукції в потрібному обсязі.

В умовах підвищеної невизначеності важливо також застосовувати стратегії сегментації ринку та персоналізації маркетингових підходів. Гончаренко Л. М. [2] наголошує на необхідності глибокого розуміння цільової аудиторії, її мотивацій, поведінкових особливостей і очікувань. У зв'язку з цим підприємства повинні адаптувати свої комунікаційні меседжі, канали взаємодії та формати продажу до конкретних груп споживачів – наприклад, фермерів, рітейлерів, кінцевих споживачів у містах або представників малого бізнесу. Це дозволяє не лише підвищити лояльність клієнтів, а й отримати конкурентну перевагу на локальному ринку.

Ще одним напрямом є побудова партнерських мереж і кооперація в межах агрологістичних кластерів. Згідно з дослідженням Вовка В. А. та Гаврильченка О. В. [7], стратегічні альянси між виробниками, переробниками, логістичними операторами та торговельними мережами дозволяють створити цілісні системи розподілу, які мають вищу стійкість до зовнішніх ризиків. Така кооперація сприяє узгодженню маркетингових зусиль, стандартизації якості продукції, скороченню витрат на просування і підвищенню ефективності всього ланцюга створення вартості.

У контексті післякризового відновлення та воєнних дій надзвичайно важливим є застосування стратегії локалізації збуту. Через ускладнення доступу до міжнародних ринків і порушення великих логістичних маршрутів багато українських підприємств переорієнтовуються на внутрішній ринок, скорочуючи логістичні плечі та зміцнюючи свої позиції в межах регіональних економічних зон. Це дає змогу зменшити ризики, пов'язані з транспортом і експортом, а також краще враховувати регіональні особливості попиту [3; 8].

Крім того, актуальним напрямом є розвиток брендів та емоційного маркетингу. У конкурентному середовищі важливо не лише доставити продукцію до споживача, а й сформуванати ціннісне позиціонування, яке виділяє товар на ринку. Як зазначають Шульга Л. В., Терещенко І. О. та Шарлай О. В. [9], створення емоційного зв'язку з клієнтами через історію бренду, екологічні ініціативи, соціальну відповідальність підприємства чи підкреслення регіонального походження продукції підвищує її привабливість і забезпечує більшу лояльність аудиторії.

Таким чином, адаптація маркетингу розподілу аграрної продукції в сучасних умовах повинна спиратися на поєднання цифрових, організаційних і комунікаційних стратегій. Це потребує гнучкого мислення, готовності до змін, інвестування в технології та розбудову партнерських відносин. Успішне впровадження таких стратегій дозволяє аграрним підприємствам не лише зберігати стабільність у складних умовах, а й формувати передумови для сталого розвитку, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії адаптації маркетингу розподілу аграрної продукції в умовах сучасних викликів

№	Назва стратегії	Коротка характеристика	Очікуваний ефект
1	Цифровізація каналів збуту	Використання онлайн-платформ, маркетплейсів, соціальних мереж, мобільних застосунків	Розширення ринку, прямий доступ до споживача, зменшення витрат на посередників
2	Автоматизація збутових процесів	Впровадження CRM, ERP, SCM систем для оптимізації розподілу та управління клієнтською базою	Підвищення точності прогнозування попиту, швидкість обробки замовлень
3	Сегментація та персоналізація	Адаптація маркетингових рішень до конкретних груп споживачів	Зростання лояльності клієнтів, ефективніша комунікація
4	Розвиток партнерських мереж (B2B кооперація)	Формування стратегічних альянсів із логістичними, переробними та торговельними партнерами	Зниження ризиків, підвищення ефективності збутових каналів
5	Локалізація ринку збуту	Охоплення регіональних ринків, скорочення логістичних ланцюгів	Зменшення залежності від зовнішніх чинників, стабільність поставок
6	Розвиток бренду та емоційного позиціонування	Формування унікального іміджу продукції, етичні та соціальні комунікації	Виділення на ринку, збільшення доданої вартості продукції
7	Інтеграція логістики та маркетингу	Узгодження маркетингової стратегії з логістичними потужностями підприємства	Скорочення витрат, підвищення ефективності ланцюга постачання

Джерело: сформовано автором

З огляду на результати дослідження, сучасне аграрне підприємство має будувати свою маркетингову стратегію розподілу продукції, враховуючи специфіку внутрішнього ринку, глобальні економічні тенденції, цифрові трансформації та локальні ризики. У цьому контексті першочерговим завданням є всебічна діагностика збутової діяльності підприємства, яка включає аудит чинних каналів розподілу, ефективності маркетингових комунікацій, ступеня автоматизації збутових процесів, гнучкості логістичних рішень і наявності цифрових інструментів для просування. Такий аудит дозволяє виявити вузькі місця у системі розподілу продукції та визначити зони з потенціалом для зростання.

Однією з ключових практичних рекомендацій є впровадження багатоканальної моделі розподілу (омніканального маркетингу), яка забезпечує присутність агропідприємства як в офлайн-, так і в онлайн-просторі. В умовах

нестабільності логістичних маршрутів та змін у споживчих звичках дедалі більше споживачів обирають купівлю сільськогосподарської продукції через електронні платформи, мобільні додатки або соціальні мережі. Тому підприємствам доцільно створювати власні сайти, сторінки у Facebook, Instagram, застосовувати Telegram-боти для замовлень, інтегруватися з аграрними маркетплейсами, а також забезпечити прозорість і простежуваність продукції на кожному етапі збуту.

Наступним важливим кроком є автоматизація маркетингових процесів із використанням сучасних CRM-систем, які дають змогу не лише формувати клієнтську базу, але й відстежувати поведінку споживачів, аналізувати ефективність рекламних кампаній, покращувати обслуговування клієнтів та стимулювати повторні покупки. Завдяки інтеграції CRM із ERP та SCM-системами забезпечується узгодженість між підрозділами збуту, виробництва та логістики, що особливо важливо в умовах дефіциту ресурсів і нестабільності попиту.

Окремо слід звернути увагу на необхідність регулярного аналізу ринкового середовища та поведінки споживачів. Підприємства мають використовувати сучасні інструменти аналітики (Big Data, Google Trends, соціопитування, системи онлайн-моніторингу), щоб виявляти тренди попиту, коригувати асортимент продукції, цінову політику та зміст маркетингових повідомлень. Особливо ефективною є сегментація цільової аудиторії за віковими, географічними, поведінковими ознаками, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції для різних груп клієнтів.

Ще однією рекомендацією є розвиток партнерських відносин і формування збутових альянсів. У нинішніх умовах індивідуальним підприємствам складно ефективно конкурувати на ринку без кооперації. Об'єднання у виробничо-збутові кооперативи, аграрні кластери чи логістичні союзи дозволяє отримати доступ до спільних транспортних засобів, складських приміщень, переробних потужностей, а також формувати єдину маркетингову політику, що знижує витрати та підвищує ефективність.

Аграрним підприємствам також доцільно інвестувати у формування бренду та розробку стратегічних комунікацій. В умовах конкуренції та інформаційного перевантаження важливо створити унікальний імідж продукції, який буде асоціюватися з якістю, надійністю, екологічністю або регіональною автентичністю. Для цього варто використовувати інструменти сторітелінгу, соціальних проєктів, акцент на «людському обличчі» бренду, що формує емоційний зв'язок зі споживачем. Брендова продукція, яка має репутацію, здатна продаватися навіть у кризові періоди та за вищою ціною.

Важливо також приділити увагу розвитку локального ринку, особливо у період порушення експорту. Аграрним виробникам слід активніше

співпрацювати з місцевими громадами, фермерськими ярмарками, закладами харчування, освітніми установами, лікарнями та іншими споживачами. Така локалізація не лише скорочує логістичні витрати, а й створює основу для довгострокових відносин, довіри та взаємної підтримки у кризові періоди.

Нарешті, підприємствам слід впроваджувати механізми оцінки ефективності маркетингової стратегії. Для цього необхідно встановлювати чіткі КРІ (ключові показники ефективності) – наприклад, обсяг продажів у кожному каналі, середній чек, відсоток повторних покупок, рівень задоволеності клієнтів тощо. Регулярний моніторинг цих показників дозволяє не лише виявляти проблеми, а й оперативно коригувати стратегію залежно від результатів.

Таким чином, аграрним підприємствам рекомендується переходити від фрагментарного маркетингового підходу до системного стратегічного управління розподілом продукції, яке базується на цифрових технологіях, аналітиці, партнерстві та глибокому розумінні потреб споживача. Лише за таких умов можна забезпечити стабільність, прибутковість та конкурентоспроможність у мінливому економічному середовищі.

Висновки. У статті обґрунтовано, що сучасні глобальні та національні виклики – такі як економічна нестабільність, геополітична напруга, цифрова трансформація, зміна споживчої поведінки та порушення логістичних ланцюгів – вимагають від аграрних підприємств переосмислення традиційних підходів до маркетингу розподілу продукції. Ефективне функціонування аграрного сектору в цих умовах можливе лише за умови впровадження адаптивних, гнучких та технологічно обґрунтованих стратегій, що поєднують елементи цифрового маркетингу, автоматизації, аналітики, локалізації збуту та розвитку бренду.

У результаті дослідження встановлено, що ключовими напрямками адаптації є: діджиталізація каналів збуту, використання омніканальних моделей комунікації зі споживачем, впровадження CRM-систем і платформ для управління ланцюгами постачання, а також створення стратегічних партнерств у межах агрологістичних кластерів. Важливими залишаються також персоналізація маркетингових підходів, розвиток емоційно орієнтованого бренду та розширення локальних ринків збуту. Аграрним підприємствам рекомендовано здійснювати постійний маркетинговий аудит, аналізувати споживчий попит на основі даних, активно впроваджувати сучасні цифрові рішення та формувати системні комунікації з ринком. Застосування таких стратегій дозволить не лише мінімізувати ризики, пов'язані із зовнішніми викликами, а й створити конкурентні переваги, які сприятимуть довгостроковій стійкості та розвитку аграрного бізнесу.

Таким чином, адаптація маркетингових стратегій розподілу аграрної продукції повинна розглядатися як інтегрований управлінський процес, що охоплює як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні можливості та

загрози. Її успішна реалізація сприятиме не лише підвищенню ефективності збутової діяльності, а й зміцненню позицій аграрного сектору в національній економіці в цілому.

Перспективи подальших досліджень. Вагомим напрямом подальших наукових пошуків є дослідження взаємозв'язку між адаптацією маркетингових стратегій розподілу продукції та формуванням стійкого репутаційного капіталу агропідприємств в умовах глобальних і національних викликів. Особливу наукову цінність має вивчення того, як перехід від традиційних збутових схем до клієнтоорієнтованих, цифровізованих моделей розподілу (із використанням інструментів Big Data, CRM та інтернет-маркетингу) дозволяє агробізнесу не лише оперативно реагувати на руйнування логістичних ланцюгів чи зміни споживчого попиту, а й проактивно будувати надійну ринкову репутацію. Перспективним вектором є також обґрунтування інституційних рішень та інструментів «зеленого маркетингу», які через підвищення прозорості ланцюгів постачання та сертифікацію продукції за міжнародними стандартами мінімізують ризики втрати довіри на зовнішніх і внутрішніх ринках, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність та економічну життєздатність вітчизняного агросектору.

Список використаних джерел:

1. Борисова Т. М. Цифровий маркетинг у бізнесі: інструменти та технології. Львів: Новий Світ, 2022. 318 с.
2. Гончаренко Л. М. Удосконалення управління маркетингом підприємства у конкурентному середовищі. Економіка України. 2022. № 6. С. 18–27.
3. Lagodiienko V., Donets L., Pambuk S., Braiko M., Golodoniuk O., Dolynska O. Digital business communications: strategic marketing of modern enterprises. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2025. Vol. 47, No. 1. P. 49–58. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04>
4. Кизим М. О. Економічні аспекти управління маркетингом. Харків: ХНЕУ, 2020. 324 с.
5. Крючко Л. С. Маркетинг в сфері міжнародних послуг. Актуальні питання у сучасній науці. 2024. № 6 (24). С. 106–117. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/12313/12374> (дата звернення: 15.04.2026).
6. Смирнов Д. А. Автоматизація маркетингових процесів у бізнесі. Київ: Технології XXI, 2022. 178 с.
7. Вовк В. А., Гаврильченко О. В. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства.




Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Т. 9, № 3. С. 327–330.

8. Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. Економіка та суспільство. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3537/3467> (дата звернення: 15.04.2026).



9. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 15.04.2026).

10. Nikoliuk O., Shestakovska T., Hayduk A., Pinezhko A., Dubovik D. Marketing strategies for project management in the digital age. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Vol. 14, Issue 1. P. 151–155.


Olena NIKOLIUK

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Public Administration,
Odesa National University of Technology,
Odesa, Ukraine,
 <https://orcid.org/0000-0002-1665-0361>
alenvn11@gmail.com

Tetiana SAVCHENKO

Doctor of Economics, Professor,
Head of Department of Marketing, Business and Trade,
Odesa National University of Technology,
Odesa, Ukraine
 <https://orcid.org/0000-0001-7990-1570>
 savchenko1802@ukr.net

Nataliya BASIURKINA

D.Sc. in Economics, Professor,
Head of the Department of Commercial Entrepreneurship,
Merchandising and Business Management,
Odesa National University of Technology,
Odesa, Ukraine
 <https://orcid.org/0000-0001-9342-8863>
nataliabasiurkina@gmail.com



ADAPTATION OF MARKETING STRATEGIES FOR THE DISTRIBUTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS TO CURRENT GLOBAL AND NATIONAL CHALLENGES

The scientific article conducts a comprehensive study of the process of adapting marketing strategies for the distribution of agricultural products to modern global and national challenges arising from turbulence in the external environment, the digitalization of the economy, changes in consumer behavior, and transformations in logistics infrastructure. It is determined that the effective functioning of the agricultural sector is impossible without the constant improvement of approaches to promoting and selling products, with a focus on flexibility, adaptability, and effectiveness. The author systematizes modern theoretical and methodological approaches to the formation of marketing strategies in the field of integrated supply chain management, the implementation of digital technologies, the use of Big Data tools, CRM, and Internet marketing. It is evident that, amid geopolitical instability, rising energy costs, logistical disruptions, and reduced consumer purchasing power, it is necessary to transition from traditional sales models to innovative product distribution models that rely on rapid decision-making, analytical support, and close interaction with the end consumer. Positive examples of enterprises adapting to new conditions are analyzed, along with challenges that require further institutional solutions, particularly in state support, the development of digital infrastructure, and facilitating access to international sales platforms. The article offers practical recommendations for developing an effective marketing system to distribute agricultural products that integrates strategic planning, digital management, branding, and modern communication tools. The importance of the transition to a customer-oriented agribusiness model is emphasized, one capable not only of responding to external challenges but also of proactively developing new approaches to presence in domestic and foreign markets.

Keywords: *agricultural products, marketing, distribution strategy, adaptation, agricultural sector, digital marketing, logistics, consumer demand, sales, innovations, marketing communications, CRM, supply chain, global challenges, national transformations.*

*Надійшла до редакції: 01.05.2026
Пройшла рецензування: 15.05.2026
Прийнята до друку: 22.05.2026
Опублікована: 29.05.2026*