

УДК 339.138:338.439:339.924(4)

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2026-2-51-60>

САХАЦЬКИЙ Микола Павлович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту і маркетингу
Одеської державної академії будівництва та
архітектури;
професор кафедри менеджменту
Одеського державного аграрного
університету;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8765-766X>
E-mail: np.sakhatskyi@gmail.com

ЗАПША Галина Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри менеджменту
Одеського державного аграрного
університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2657-9367>
e-mail: galina.zapsha@gmail.com

ДІДУР Ганна Іванівна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту
Одеського державного аграрного
університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9450-3124>
e-mail: adidur2007@ukr.net

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Обґрунтовано теоретико-методичні засади розвитку маркетингу ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції. Визначено сутність, зміст та ключові напрями трансформації маркетингової діяльності. Виявлено чинники підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та аграрних підприємств. Запропоновано практичні рекомендації аграрним підприємствам щодо цифровізації, брендингу, екологізації та інтеграції до міжнародних ланцюгів створення вартості.

Ключові слова: маркетинг; ринок сільськогосподарської продукції; євроінтеграція; потреби споживачів; маркетингові дослідження; маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика; брендинг; цифровізація; міжнародні стандарти якості; сталий розвиток.

Постановку проблеми та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями. Розвиток маркетингу на ринку сільськогосподарської продукції України відбувається в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів та послідовної підготовки аграрного сектору до повноправного членства в Європейському Союзі (ЄС), що передбачає адаптацією національного аграрного сектору до вимог і стандартів ЄС. Формування конкурентоспроможного аграрного ринку вимагає впровадження нових підходів до управління підприємствами, підвищення ефективності використання ресурсів, забезпечення сталого розвитку виробництва та дотримання екологічних, соціальних і економічних критеріїв господарювання. За таких обставин науково-економічний супровід розвитку маркетингу на ринку сільськогосподарської продукції набуває особливого значення, бо надає аграрним господарюючим суб'єктам стратегічні орієнтири для масштабування ефективної виробничо-збутової діяльності.

Започатковані євроінтеграційні процеси змінюють умови функціонування ринку сільськогосподарської продукції, зумовлюючи перехід від переважно виробничої моделі розвитку до системи господарювання, у центрі якої перебувають потреби споживача, створення споживчої цінності, забезпечення високої якості продукції та ефективне управління ринковими комунікаціями. Інтеграція в європейський економічний простір відкриває нові можливості для розширення зовнішніх ринків збуту, диверсифікації експортних потоків, залучення інвестицій та

впровадження сучасних маркетингових технологій. Водночас, євроінтеграція висуває жорсткі вимоги щодо відповідності продукції міжнародним стандартам, прозорості виробничо-господарської діяльності, цифровізації бізнес-процесів та вимагає впровадження принципів сталого розвитку.

Актуалізація розвитку маркетингу сільськогосподарської продукції посилюється внаслідок післявоєнного відновлення економіки України, бо аграрний сектор залишається одним із ключових джерел формування експортного потенціалу держави, забезпечення валютних надходжень та продовольчої безпеки. При цьому військові дії на території України спричиняють істотні зміни у функціонуванні логістичних ланцюгів, структурі попиту, географії експорту, механізмах ціноутворення та організації збутової діяльності. Це потребує формування нових маркетингових підходів, орієнтованих на підвищення адаптивності суб'єктів аграрного бізнесу до динамічних змін ринкового середовища, розвитку альтернативних каналів реалізації продукції, цифрових платформ торгівлі, інтегрованих логістичних систем та сучасних інструментів управління взаємовідносинами зі споживачами. Відтак, актуальність науково-прикладного дослідження розвитку маркетингу на ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції спричинюється необхідністю наукового обґрунтування нових концептуальних підходів щодо формування ефективної маркетингової системи аграрного ринку, здатної забезпечити підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, інтеграцію України до європейського економічного простору, зміцнення продовольчої безпеки держави й світу, розвиток експортного потенціалу та досягнення цілей сталого розвитку аграрного сектору економіки.

Дослідження здійснюється згідно плану науково-дослідних робіт Одеського державного аграрного університету за темою: «Забезпечення соціо-еколого-економічного розвитку агропромислового виробництва та сільських територій на засадах інноваційного менеджменту та маркетингу», (державний реєстраційний номер 0121U109628).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень вказаної проблеми показує наявність досить солідної теоретико-методологічної та методичної бази в розрізі розвитку маркетингової діяльності, ринку сільськогосподарської продукції та євроінтеграційних процесів. Так, в своїх дослідженнях Турчин Л. Я. висвітлює основні елементи маркетингової діяльності підприємств в контексті концепції розвитку в нестабільних ринкових умовах [1, с. 163–169]. Бубенець І. В. та Чатченко О. В. фокусуються на проблемах маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи [2]. Прокопенко Р. розкриває сучасні тренди та виклики, що постають перед підприємствами внаслідок цифровізації управління їх маркетинговою діяльністю [3]. Коваль О. з системних позицій аналізує сучасний стан маркетингового управління аграрними підприємствами [4]. Янчук Т. В. та Сіроха Б. на основі оцінки ефективності маркетингової діяльності обґрунтовують комплекс заходів з удосконалення системи управління підприємством в умовах цифровізації [5].

Теоретико-методичне підґрунтя розвитку ринку сільськогосподарської продукції на інноваційних засадах в своїх дослідженнях формують вчені Барна М. та Іванюк Ю. [6, с. 154–160]. Васильців Т., Куницька-Іляш М. та Максим В. розкривають аспекти політики стимулювання розвитку ринку сільськогосподарської продукції країни на інноваційних засадах [7, с. 676–680]. Соловей О. В. зосереджується на висвітленні суті та ключових факторах кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції [8, с. 138–148]. Розвиток переробної сфери як складової сучасного агропродовольчого ринку презентують в своїх наукових пошуках Черепеня В. О. та Аверчева Н. О. [9, с. 69–77].

Кривецький І. фокусується на питаннях утвердження економічного механізму, що покликаний забезпечувати функціонування сільськогосподарських підприємств країни в умовах євроінтеграційних процесів [10, с. 25–32]. Решитько Т. В. опрацьовує основні напрями зближення державної аграрної політики, що проводиться Україною предметно Спільної аграрної політики, здійснюваної ЄС [11, с. 33–38]. Пискливець В. концентрується на інституційних засадах інноваційного розвитку сільського підприємництва країни в контексті її євроінтеграційних процесів [12]. Бучинська Т. В. та Данько М. М. досліджують управління проєктами розвитку

аграрного сектору України в умовах євроінтеграції в розрізі стратегічних підходів та обґрунтовують необхідність підвищення експортного потенціалу країни [13, с. 193-201]. Ткаченко С. М. висвітлює проблему державної регуляторної політики стосовно аграрного бізнесу в умовах євроінтеграції [14]. З позицій існуючих викликів та перспектив виконання зобов'язань вивчають євроінтеграцію аграрного сектора України Галан В. О., Самойлова А. Р. [15].

Визначення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена стаття, актуальність проблеми. Існуючі підходи щодо розвитку маркетингу ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції характеризуються фрагментарністю та фокусуються на визначенні значущості окремих складових цього економіко-соціально-екологічного явища. Активізація військових дій та посилення їх впливу на стан аграрного сектора, глобалізаційних економічних процесів, нестабільність ринкової кон'юнктури, трансформація інституційного середовища, зміни в системі державної підтримки сільського та необхідність інтеграції до європейського економічного простору потребує своєчасного виявлення тенденцій, ризиків і можливостей розвитку аграрних підприємств. Тому виникає об'єктивна необхідність науково-прикладного супроводу маркетингу на ринку сільськогосподарської продукції, що покликане забезпечувати адаптацію підприємств до вимог європейського аграрного ринку та сприятиме зміцненню їх конкурентних позицій в умовах євроінтеграційної трансформації економіки України.

Мету та завдання статті: обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка науково-прикладних рекомендацій щодо розвитку маркетингу на ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідженнями встановлено, що розвиток маркетингу ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції є досить складним багатоаспектним процесом, що охоплює якісні та кількісні зміни в системі маркетингової діяльності суб'єктів аграрного ринку, спрямовані на адаптацію до вимог європейського економічного простору, підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечення сталого розвитку аграрного виробництва та формування довгострокових конкурентних переваг. Сучасна практика функціонування ринку сільськогосподарської продукції засвідчує наявність низки проблем, серед яких недостатній рівень розвитку маркетингової інфраструктури, нерівномірний доступ виробників до інформаційних ресурсів, обмежене використання цифрових технологій, недостатня диверсифікація каналів збуту, низький рівень розвитку брендів української аграрної продукції на міжнародних ринках, а також недостатня інтегрованість малих і середніх виробників до сучасних ланцюгів постачання. Це обумовлює необхідність удосконалення методичних та практичних підходів до розвитку маркетингу аграрного ринку відповідно до сучасних європейських вимог.

За своєю сутністю, як цілісного економіко-соціально-екологічного явища, розвиток маркетингу на ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції являє собою безперервний процес якісної трансформації системи маркетингової діяльності суб'єктів аграрного ринку, спрямований на адаптацію до інституційних, економічних, технологічних та нормативних вимог Європейського Союзу шляхом удосконалення маркетингових досліджень, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, розвитку цифрових технологій, формування довгострокових партнерських відносин, забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам якості, безпечності та сталого розвитку, що у сукупності сприяє підвищенню конкурентоспроможності аграрної продукції та збалансуванню інтересів ринкових господарюючих суб'єктів. Економічна доцільність такого розвитку полягає у переході від традиційної збутової орієнтації до комплексної ринково орієнтованої системи управління, яка базується на глибокому вивченні потреб споживачів, формуванні цінності продукції, розвитку партнерських відносин між учасниками ринку, забезпеченні прозорості виробництва та збуту сільськогосподарської продукції, екологічної відповідальності та впровадженні інноваційних маркетингових технологій. Бо в умовах євроінтеграції маркетингова діяльність перестає виконувати лише функцію реалізації продукції й набуває стратегічного характеру, забезпечуючи інтеграцію виробничих, логістичних, інформаційних, фінансових та комунікаційних процесів

відповідно до європейських вимог щодо якості, безпечності харчових продуктів, екологічності виробництва, соціальної відповідальності бізнесу та цифрової трансформації.

При цьому виробничо-збутова діяльність аграрних товаровиробників узгоджується з попередньо виявленим та (або) сформованим ринковим попитом, задоволення якого дозволяє цим виробникам сільськогосподарської продукції досягати власних економіко-соціальних цілей [16]. Такий підхід відповідає сучасним науковим вимогам щодо маркетингової діяльності як стратегічної системи управління, враховує особливості функціонування аграрного сектору України та відображає ключові інтереси європейської інтеграції, зокрема гармонізацію стандартів, розвиток цифрових технологій, орієнтацію на споживача, принципи сталого розвитку й інтеграцію українських виробників до єдиного європейського агропродовольчого ринку.

За своїм змістом розвиток маркетингу на ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції охоплює сукупність взаємопов'язаних напрямів трансформації власне маркетингової діяльності, до числа основних з яких слід віднести:

- всебічний розвиток в сільських територіальних громадах різних організаційно-правових форм ведення сільськогосподарської виробничої діяльності (укладів) та зайняття ними на внутрішньому та світовому (європейському зокрема) ринках ринкових ніш у відповідності з їх ресурсним потенціалом та сільським способом життя;
- інституційну адаптацію маркетингової діяльності до законодавства, норм і стандартів Європейського Союзу;
- орієнтацію на потреби європейського та внутрішнього споживача, систематичне дослідження ринкової кон'юнктури та поведінки покупців;
- підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом забезпечення високої якості, безпечності, сертифікації, екологічності та відповідності міжнародним стандартам;
- розвиток товарної політики, що передбачає диверсифікацію асортименту, створення продукції з високою доданою вартістю, розвиток органічного виробництва та географічних зазначень;
- удосконалення цінової політики з урахуванням міжнародної конкуренції, світових цінових тенденцій та вимог європейського ринку;
- розвиток логістичних систем і каналів збуту, інтеграцію у міжнародні ланцюги постачання та скорочення транзакційних витрат;
- впровадження сучасних маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, електронної комерції, CRM-систем та платформ електронної торгівлі;
- формування брендів української сільськогосподарської продукції та просування їх на міжнародних ринках;
- розвиток партнерських відносин між виробниками, переробниками, логістичними операторами, торговельними мережами та кінцевими споживачами;
- інтеграцію принципів сталого розвитку, ESG-підходів та соціальної відповідальності у маркетингову діяльність аграрних підприємств.

На ринку сільськогосподарської продукції в маркетинговій діяльності кожний із вказаних напрямів потребує враховувати: по-перше, необхідність використання системного та комплексного підходу, бо ефективність функціонування аграрних господарюючих суб'єктів визначається узгодженістю всіх елементів маркетингової системи – від дослідження ринку й формування товарної пропозиції до організації збуту та післяпродажної взаємодії зі споживачами. Системність забезпечує інтеграцію маркетингових рішень із виробничими, фінансовими, логістичними та управлінськими процесами, що сприяє підвищенню адаптивності суб'єктів господарювання до динамічних змін ринкового середовища. Комплексність маркетингової діяльності передбачає одночасне врахування економічних, соціальних, екологічних та інституційних чинників, що особливо важливо в умовах євроінтеграції, посилення конкуренції та трансформації вимог до якості й безпечності сільськогосподарської продукції. Такий підхід створює передумови для формування стійких конкурентних переваг, зміцнення ринкових позицій аграрних підприємств і забезпечення довгострокового розвитку ринку сільськогосподарської продукції.

По-друге, важливість орієнтації на споживача та створення цінності, що виступає визначальним принципом маркетингової діяльності, бо забезпечує на ринку сільськогосподарської продукції узгодження виробничих і комерційних рішень із потребами, очікуваннями та поведінковими особливостями цільових сегментів ринку. Створення цінності для споживача передбачає формування конкурентоспроможної пропозиції, що поєднує високу якість і безпечність продукції, оптимальне співвідношення ціни та корисності, надійність постачання, сервісний супровід і відповідність сучасним вимогам сталого розвитку. Реалізація такого підходу сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності споживачів, зміцненню конкурентних переваг аграрних товаровиробників і забезпеченню довгострокової ефективності їх маркетингової діяльності.

По-третє, відповідність європейським стандартам і регламентам як аксіоматичної умови ефективного маркетингу через реальну можливість доступу аграрних товаровиробників до єдиного ринку Європейського Союзу та підвищення рівня довіри споживачів до продукції. Інтеграція вимог щодо якості, безпечності, виробничої прозорості, екологічної відповідальності та сертифікації у маркетингову діяльність сприяє формуванню конкурентних переваг, зміцненню ділової репутації підприємств і розширенню експортного потенціалу. У контексті євроінтеграції адаптація маркетингових стратегій до європейських нормативно-правових вимог стає важливим чинником забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та сталого розвитку ринку сільськогосподарської продукції.

По-четверте, об'єктивність інтеграції у міжнародні ланцюги створення вартості як стратегічної передумови підвищення ефективності маркетингу за рахунок розширення доступу до зовнішніх ринків та формування стійких конкурентних переваг. Такий підхід забезпечує координацію маркетингових, виробничих і логістичних процесів відповідно до вимог міжнародних партнерів, сприяє зростанню доданої вартості сільськогосподарської продукції, диверсифікації каналів збуту та розвитку довгострокових партнерських відносин. Участь у міжнародних ланцюгах створення вартості також стимулює впровадження інноваційних маркетингових інструментів, цифрових технологій, сучасних стандартів якості продукції, що підвищує конкурентоспроможність українських товаровиробників на європейському й світовому агропродовольчих ринках.

По-п'яте, нагальність екологізації та впровадження принципів сталого розвитку, що стають необхідною передумовою забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів аграрного сектору, бо відповідають сучасним екологічним вимогам, очікуванням споживачів і регуляторним нормам Європейського Союзу. Орієнтація маркетингових стратегій на екологічно безпечне виробництво, раціональне використання природних ресурсів, скорочення вуглецевого сліду та розвиток циркулярних моделей господарювання сприяє формуванню доданої вартості сільськогосподарської продукції й зміцненню довіри до національних виробників на міжнародних ринках. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність забезпечує досягнення економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної збалансованості, що є визначальними чинниками довгострокового розвитку ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції.

По-шосте, актуальність розвитку брендингу та репутаційного маркетингу як чинника підвищення конкурентоспроможності суб'єктів аграрного сектору завдяки формуванню стійкої ринкової ідентичності та зміцненню довіри з боку споживачів, партнерів і міжнародних інвесторів. Ефективне позиціонування брендів сільськогосподарської продукції, засноване на підтвердженій якості, безпечності, прозорості походження та відповідності європейським стандартам, забезпечує зростання доданої вартості продукції й розширення можливостей виходу на висококонкурентні зовнішні ринки. Репутаційний маркетинг, що базується на принципах відкритості, соціальної відповідальності, екологічної збалансованості та прозорості ведення бізнесу, сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин і підвищенню лояльності споживачів до українських товаровиробників.

По-сьоме, необхідність прозорості виробничо-господарської діяльності аграрних товаровиробників як передумови розвитку маркетингу завдяки відкритості інформації щодо

походження продукції, технологій виробництва, дотримання стандартів якості та екологічної безпеки. Підвищення рівня прозорості сприяє формуванню довіри з боку споживачів, торговельних партнерів, інвесторів і контролюючих органів, зміцнює репутацію виробників та розширює можливості інтеграції до європейських ланцюгів постачання. Реалізація принципів прозорості в маркетинговій діяльності забезпечує ефективне позиціонування сільськогосподарської продукції, підвищує її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках і створює умови для сталого розвитку аграрного сектору в умовах євроінтеграції.

По-восьме, реальність підвищення експортного потенціалу аграрних підприємств за умови впровадження ними сучасних маркетингових інструментів, орієнтованих на дослідження міжнародних ринків, адаптацію продукції до вимог споживачів та відповідність європейським стандартам якості й безпечності. Розвиток маркетингової діяльності забезпечує ефективне позиціонування сільськогосподарської продукції, диверсифікацію експортних ринків, формування стійких каналів збуту та зміцнення довгострокових партнерських відносин із закордонними контрагентами. Водночас використання інструментів цифрового маркетингу, брендингу, міжнародних комунікацій і маркетингової аналітики сприяє підвищенню впізнаваності української аграрної продукції, зростанню її доданої вартості та зміцненню конкурентних позицій на світовому агропродовольчому ринку. Таким чином, реалізація експортного потенціалу аграрних підприємств забезпечує їм успішну інтеграцію до європейського економічного простору та сталий розвиток в умовах поглиблення міжнародної економічної співпраці.

По-дев'яте, інноваційність та цифровізацію маркетингових процесів в якості ключових чинників розвитку ринку сільськогосподарської продукції, що забезпечують підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю, оперативність прийняття управлінських рішень і швидку адаптацію до змін ринкової кон'юнктури. Використання цифрових платформ, систем аналітики даних, програмного забезпечення щодо керування процесами взаємовідносин з контрагентами (клієнтами, постачальниками, лідами), технологій штучного інтелекту, електронної комерції та інструментів цифрових комунікацій сприяє поглибленому вивченню потреб споживачів, оптимізації каналів збуту, персоналізації маркетингових пропозицій і розширенню доступу аграрних товаровиробників до міжнародних ринків. Інтеграція інноваційних цифрових технологій у маркетингову діяльність забезпечує підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, зміцнення експортного потенціалу аграрних підприємств та їх успішну інтеграцію до європейського економічного простору.

По-десяте, перспективність зміцнення довгострокової конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках як такої, що забезпечує стійкість ринкових позицій, підвищення ефективності господарської діяльності та адаптацію до динамічних змін міжнародного конкурентного середовища. Досягнення довгострокових конкурентних переваг потребує системного використання сучасних маркетингових інструментів, орієнтованих на інноваційний розвиток, формування цінності для споживачів, диверсифікацію каналів збуту, розвиток брендингу та впровадження цифрових технологій управління взаємовідносинами з клієнтами. Водночас відповідність європейським стандартам якості, безпечності, екологічності та прозорості виробництва сільськогосподарської продукції створює передумови для зміцнення довіри до українських товаровиробників, розширення експортних можливостей і поглиблення інтеграції до міжнародних ланцюгів створення вартості. Таким чином, розвиток маркетингової діяльності виступає стратегічною основою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності аграрних підприємств, сприяючи сталому розвитку ринку сільськогосподарської продукції та ефективній інтеграції України до європейського економічного простору.

Відтак, сучасний маркетинг на ринку сільськогосподарської продукції вже не обмежується лише дослідженням попиту чи організацією збуту. Його функціональне призначення у умовах євроінтеграції значно розширюється і охоплює стратегічне управління конкурентними перевагами підприємств, формування ринкової вартості продукції, розвиток брендингу територій

і виробників, цифровий маркетинг, аналітику великих масивів даних, прогнозування кон'юнктури ринку, управління ланцюгами створення вартості, а також забезпечення відповідності діяльності підприємств вимогам екологічної, соціальної та корпоративної відповідальності. Саме маркетингові інструменти забезпечують інтеграцію виробничих, логістичних, інформаційних і комунікаційних процесів у єдину систему управління ринковою діяльністю аграрних підприємств.

На основі проведеного науково-прикладного дослідження розвитку маркетингу на ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції аграрним підприємствам рекомендується:

- запроваджувати системний моніторинг кон'юнктури внутрішнього та європейського ринків;
- здійснювати цифровізацію маркетингової діяльності шляхом використання інформаційних систем та технологій, комп'ютерної техніки, програмного забезпечення з керування процесами взаємовідносин з контрагентами (клієнтами, постачальниками, лідами), штучного інтелекту;
- формувати позитивні бренди української аграрної продукції із застосуванням сучасних інструментів репутаційного маркетингу;
- забезпечувати повну прозорість походження продукції відповідно до вимог ЄС;
- інтегрувати ESG-принципи та вимоги Європейського зеленого курсу у маркетингові стратегії;
- диверсифікувати експортні ринки шляхом інтеграції до міжнародних ланцюгів створення вартості;
- виробляти продукцію з високою доданою вартістю;
- удосконалити систему маркетингової аналітики для прогнозування попиту та управління ризиками.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Встановлено, що маркетинг на ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції являє собою безперервний процес якісної трансформації системи маркетингової діяльності суб'єктів аграрного ринку, спрямований на адаптацію до інституційних, економічних, технологічних та нормативних вимог Європейського Союзу шляхом удосконалення маркетингових досліджень, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, розвитку цифрових технологій, формування довгострокових партнерських відносин, забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам якості, безпечності та сталого розвитку, для підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції та збалансування інтересів ринкових господарюючих суб'єктів. Обґрунтовано, що ефективний розвиток маркетингу повинен базуватися на системності та комплексності управлінських рішень, відповідності європейським стандартам якості й безпечності, розвитку брендингу, цифровізації маркетингових процесів, екологізації виробництва, прозорості діяльності аграрних товаровиробників, зміцненні експортного потенціалу та забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Аргументовано, що маркетинг виступає в якості інтегрованої системи стратегічного управління розвитком аграрного ринку, що поєднує виробничі, логістичні, інформаційні, комунікаційні та інституційні процеси відповідно до сучасних викликів євроінтеграції й принципів сталого розвитку. Прикладний характер запропонованих рекомендацій передбачає можливість їх використання аграрними підприємствами під час формування маркетингових стратегій, органами державної влади та місцевого самоуправління для розроблення програм розвитку аграрного сектору та територіальних громад, галузевими асоціаціями в процесі підтримки експорту сільськогосподарської продукції.

Перспективи подальших наукових розвідок полягають в опрацюванні організаційно-економічного механізму розвитку маркетингу на ринку сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції, формуванні методичного інструментарію оцінювання ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств, удосконаленні моделей цифрового маркетингу,

розвитку брендингу та управління репутацією української аграрної продукції на світовому (європейському зокрема) ринках.

Список використаних джерел

1. Турчин Л. Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4(3). С. 163–169.
2. Бубенець І. В., Чатченко О. В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3(306). DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>
3. Прокопенко Р. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства: сучасні тренди та виклики. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130>.
4. Коваль О. Аналіз сучасного стану маркетингового управління аграрними підприємствами України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 340. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-47>.
5. Янчук Т., Сіроха Б. Удосконалення системи управління підприємством в умовах цифровізації на основі оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Economics*. 2025. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-3-21>
6. Барна М., Іванюк Ю. Розвиток ринку сільськогосподарської продукції на інноваційних засадах: теоретико-методичне підґрунтя. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 328. С. 154–160. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-25>
7. Васильців Т., Куницька-Іляш М., Максим В. Аспекти політики стимулювання розвитку ринку сільськогосподарської продукції України на інноваційних засадах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 344. № 4. С. 676–680. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-97>
8. Соловей О. В. Ринок сільськогосподарської продукції: суть та ключові фактори його кон'юнктури. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2025. Вип. 106. Ч. 2. С. 138–148. DOI: [10.32782/2415-8240-2025-106-2-138-148](https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-106-2-138-148)
9. Черепеня В. О., Аверчева Н. О. Розвиток сфери переробки сільськогосподарської продукції в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2025. № 23. С. 69–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.23.9>
10. Кривецький І. Економічний механізм забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах євроінтеграційних процесів. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2023. № 2 (94). С. 25-32. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.2.5>
11. Решитько Т. В. Напрями зближення державної аграрної політики України зі Спільною аграрною політикою ЄС. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. № 9(42). С. 33-38. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).33-38](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).33-38)
12. Пискливець В. Інституційні засади інноваційного розвитку сільського підприємництва України в контексті євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-102>
13. Бучинська Т. В., Данько М. М. Управління проєктами розвитку аграрного сектору України в умовах євроінтеграції: стратегічні підходи та підвищення експортного потенціалу. *Інноваційна економіка*. 2025. вип. 2. С. 193-201. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.2.21>
14. Ткаченко С. М. Державне регулювання аграрного бізнесу в умовах євроінтеграції. *Публічне управління і політика*. 2025. № 9(13). DOI: <https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.9.03>
15. Галан В. О., Самойлова А. Р. Євроінтеграція аграрного сектора України: виклики та перспективи виконання зобов'язань. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2025. № 89(4). DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.89.4.16>
16. Сахацький М. П., Запша Г. М. Розвиток маркетингу інновацій суб'єктами господарювання аграрного сектора економіки. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. DOI: [10.32782/2524-0072/2021-30-53](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-53)

References

1. Turchyn L. Ya. (2020). The main elements of marketing activities of enterprises: the concept of development in unstable market conditions. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. [Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences]. № 4(3). P. 163–169.
2. Bubenets I. V., Chatchenko O. V. (2022). Marketing activities of enterprises in times of crisis. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. [Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences]. № 3(306). DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>
3. Prokopenko R. (2025). Digitalization of enterprise marketing management: current trends and challenges. *Ekonomika ta suspilstvo*. [Economy and society]. № 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130>
4. Koval O. (2025). Analysis of the current state of marketing management of agricultural enterprises in Ukraine. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. [Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences]. № 340. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-47>
5. Yanchuk T., Sirokha B. (2025). Improving the enterprise management system in the context of digitalization based on assessing the effectiveness of marketing activities. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Economics*. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-3-21>
6. Barna M., Ivaniuk Yu. (2024). Development of the agricultural products market on innovative principles: theoretical and methodological basis. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. [Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences]. № 328. C. 154–160. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-25>
7. Vasylytsiv T., Kuniyska-Iliash M., Maksym V. (2025). Aspects of the policy of stimulating the development of the agricultural market of Ukraine on an innovative basis. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. [Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences]. T. 344. № 4. C. 676–680. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-97>
8. Solovei O. V. (2025). Agricultural products market: essence and key factors of its situation. *Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho natsionalnoho universytetu sadivnytstva*. [Collection of scientific papers of the Uman National University of Horticulture]. Вип. 106. Ч. 2. С. 138–148. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-138-148
9. Cherepenia V. O., Avercheva N. O. (2025). Development of the agricultural processing sector in Ukraine. *Tavriyskyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomika*. [Tavria Scientific Bulletin. Series: Economics]. № 23. C. 69–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.23.9>
10. Kryvetskyi I. (2023). Economic mechanism for ensuring the functioning of agricultural enterprises in the context of European integration processes. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment*. [Bulletin of Sumy National Agrarian University. Series: Economics and Management]. № 2 (94). C. 25-32. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.2.5>
11. Reshytko T. V. (2023). Directions for the approximation of the state agrarian policy of Ukraine with the Common Agricultural Policy of the EU. *Tsentrlnoukraiynskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*. [Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences]. № 9(42). C. 33-38. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).33-38](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).33-38)
12. Pysklyvets V. (2025). Institutional principles of innovative development of rural entrepreneurship in Ukraine in the context of European integration. *Ekonomika ta suspilstvo*. [Economy and society]. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-102>
13. Buchynska T. V., Danko M. M. (2025). Management of projects for the development of the agricultural sector of Ukraine in the context of European integration: strategic approaches and increasing export potential. *Innovatsiina ekonomika*. [Innovative economy]. вип. 2. С. 193-201. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.2.21>
14. Tkachenko S. M. (2025). State regulation of agrarian business in the context of European integration. *Publichne upravlinnia i polityka*. [Public administration and politics]. № 9(13). DOI: <https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.9.03>
15. Halan V. O., Samoiloa A. R. European integration of the agricultural sector of Ukraine: challenges and prospects for fulfilling obligations. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Pravo*. [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: Law]. 2025. № 89(4). DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.89.4.16>
16. Sakhatskyi M. P., Zapsha H. M. (2021). Development of marketing of innovations by business entities in the agricultural sector of the economy. *Ekonomika ta suspilstvo*. [Economy and society]. № 30. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-30-53

Sakhatskyi Mykola

Professor of the Department of Management and Marketing,
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture;
Professor of the Department of Management, Odessa State Agrarian University

Zapsha Halyna

Head of the Department of Management, Odessa State Agrarian University

Didur Hanna

Associate Professor, Department of Management, Odessa State Agrarian University

DEVELOPMENT OF MARKETING ON THE AGRICULTURAL PRODUCTS MARKET IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

Introduction. *The development of marketing in the agricultural market of Ukraine takes place in the context of deepening European integration processes and consistent preparation of the agricultural sector for full membership in the European Union, which involves the adaptation of the national agricultural sector to the requirements and standards of the EU. The formation of a competitive agricultural market requires the implementation of new approaches to enterprise management, increasing the efficiency of resource use, ensuring sustainable development of production and compliance with environmental, social and economic management criteria.*

Purpose. *Substantiation of theoretical and methodological provisions and development of scientific and practical recommendations for the development of marketing in the agricultural market in the context of European integration.*

Methods. *In the research process, methods of scientific abstraction, analysis and synthesis, systemic and complex approaches, comparative, monographic, generalization and abstract-logical were applied.*

Results. *The essence and content of the development of marketing in the agricultural market in the context of European integration as a continuous transformation of marketing activities aimed at adapting agricultural enterprises to the institutional, economic, technological and regulatory requirements of the European Union are determined. The main areas of marketing transformation have been established, including market orientation, compliance with European quality and safety standards, digitalization of marketing processes, branding, integration into international value chains, implementation of sustainable development and ESG principles, increasing transparency of activities, and expanding export potential. Practical recommendations are offered for agricultural enterprises on the implementation of digital marketing technologies, marketing analytics, artificial intelligence tools, reputation management, product branding, and strategic market positioning in order to successfully integrate into the European agri-food market and ensure sustainable development of the industry.*

Originality. *Theoretical and methodological provisions on the development of marketing in the agricultural products market in the context of European integration have been further developed, which, unlike existing approaches, involves clarifying its essence as a continuous process of transforming the marketing activities of agricultural enterprises through digitalization, branding, integration into international value chains, implementation of sustainable development and ESG principles, ensuring compliance with European quality and safety standards, increasing transparency of activities, and strengthening export potential, on the basis of which the competitiveness of agricultural enterprises increases.*

Conclusion. *It has been established that the development of marketing in the agricultural products market in the context of European integration should be based on a systemic transformation of the marketing activities of agricultural enterprises, focused on compliance with European standards, digitalization, branding, integration into international value chains, implementation of sustainable development principles, and strengthening the long-term competitiveness of agricultural enterprises. Practical recommendations include the introduction of systematic monitoring of domestic and European markets, digitalization of marketing processes using marketing analytics and artificial intelligence technologies, development of branding and reputation marketing, ensuring transparency of product origin in accordance with EU requirements, integration of ESG principles into marketing strategies, diversification of export markets, and production of agricultural products with high added value.*

Keywords: *marketing; agricultural products market; European integration; consumer needs; marketing research; marketing product, pricing, sales and communication policy; branding; digitalization; international quality standards; sustainable development.*

Одержано редакцією: 27.03.2026
Прийнято до публікації: 15.04.2026