

УДК 658.8:355.4
DOI: 10.60022/2(2)-23S

Чміль Ганна Леонідівна

доктор економічних наук

професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Державний біотехнологічний університет, Україна

Chmil Hanna

Doctor of Economic Sciences

Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience

State Biotechnological University, Ukraine

ORCID: 0000-0002-3703-9940

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Анотація. У статті обґрунтовано концептуальні підходи до формування маркетингової товарної політики аграрного підприємства в умовах воєнного стану. Розкрито специфіку адаптації товарної стратегії до обмежень і ризиків нестабільного зовнішнього середовища. Визначено чинники, що зумовлюють необхідність переорієнтації на нішеві ринки, а також механізми формування товарного портфеля, здатного забезпечити стійкість підприємства. Обґрунтовано інтегральну модель товарної політики, яка поєднує інноваційні, адаптивні та локалізаційні складові в умовах кризового функціонування. Запропоновано інструментарій гнучкого управління асортиментом із урахуванням потреб локальних споживачів та забезпечення сталого розвитку. Особливу увагу приділено ролі маркетингової аналітики у прийнятті стратегічних рішень щодо товарної пропозиції в умовах високої турбулентності ринку.

Ключові слова: маркетинг, товарна політика, аграрне виробництво, нішеве виробництво.

FORMATION OF MARKETING PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE TO ENSURE SUSTAINABILITY IN THE CONDITIONS OF THE STATE OF MARTIAL

Abstract. This article substantiates conceptual approaches to the formation of a marketing product policy for agricultural enterprises in the context of martial law. It highlights the necessity of strategic transformations of product approaches in response to multifaceted external threats such as supply chain disruptions, reduced consumer demand, labor shortages, and heightened uncertainty in domestic and international markets. Particular attention is paid to the specifics of adapting product strategies to crisis conditions, emphasizing the importance of flexibility and responsiveness in marketing management. The research identifies key determinants that necessitate a strategic shift toward niche markets, such as the growing importance of food security, local sourcing, and demand for value-added agricultural products. Mechanisms for structuring a resilient product portfolio capable of ensuring enterprise sustainability are outlined. The study presents an integrated model of product policy that synergizes innovation, adaptability, and localization, enabling enterprises to maintain competitiveness while supporting national resilience. Proposed tools for assortment optimization include modular product design, dynamic scenario modeling, and customer behavior analytics, tailored to the rapidly evolving conditions of wartime economies. It is emphasized that the shift in marketing logic under martial law must align with principles of social responsibility, risk minimization, and adaptive value creation. Special emphasis is placed on the importance of communication strategies that build trust and loyalty in turbulent contexts. The suggested framework not only supports short-term operational viability but also lays the groundwork for a post-crisis recovery through sustainable development pathways rooted in regional capacities and market responsiveness. The findings can be used to develop strategic marketing guidelines for agribusinesses operating under protracted crises and systemic instability.

Keywords: marketing, product policy, agricultural production, niche production.

Постановка проблеми. Інтеграція національної економіки України у глобальні економічні процеси обумовлює зростання її вразливості до коливань світових товарних і фінансових ринків. Особливої актуальності ця проблема набуває для аграрного сектора, який виступає ключовою складовою економічної системи країни та водночас характеризується високим рівнем залежності від імпорتنих ресурсів у сфері продовольчого забезпечення. В умовах воєнного стану системні ризики посилюються, що призводить до трансформації конкурентного середовища, підвищення невизначеності та ускладнення прогнозування ринкової кон'юнктури.

Зростання конкуренції на внутрішньому і зовнішньому продовольчих ринках, обмеженість доступу до традиційних логістичних і збутових каналів, а також нестабільність споживчого попиту загострюють потребу в адаптації стратегій аграрних підприємств до нових умов господарювання. Існує реальна загроза витіснення вітчизняних сільськогосподарських виробників з окремих ринкових сегментів унаслідок їхньої недостатньої інституційної та технологічної спроможності конкурувати на глобалізованих ринках. За таких умов актуалізується необхідність формування ефективної маркетингової товарної політики як інструменту стратегічного управління, здатного забезпечити стійкість аграрного виробництва в умовах системної кризи. Одним із визначальних чинників ефективності функціонування аграрних підприємств є їх здатність генерувати продукцію, яка відповідає параметрам цільового попиту та має високий рівень товарності. Це, у свою чергу, передбачає впровадження диверсифікованих моделей виробництва, орієнтованих на нішеві ринки, та активне використання інструментів передпродажної підготовки й стандартизації продукції. Наразі товарна політика аграрних підприємств формується під впливом комплексу швидкозмінних зовнішніх і внутрішніх чинників, що вимагає переосмислення традиційних підходів до управління асортиментом. Обґрунтована та системно реалізована маркетингова товарна стратегія забезпечує адаптивність, підвищує інноваційну спроможність підприємства, сприяє його позиціонуванню на цільових ринках і є критично важливою для забезпечення сталого розвитку в умовах підвищеної турбулентності та воєнних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування маркетингової товарної політики розглядалися у наукових працях Лісової А. В., Гераймович В. Л. [1]; Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмаки Т. М. та ін. [2], Філатов Ю. С., Балановської Т. І. [3]; Євчук Л. А. [4] та інших дослідників, які акцентують увагу на її ролі в забезпеченні ефективної ринкової діяльності підприємств. Зокрема, у дослідженні Абрамович І. А. та Квасової М. С. [5] запропоновано авторське трактування маркетингової товарної політики як системи управлінських рішень, орієнтованих на проєктування, впровадження та адаптацію товарного асортименту відповідно до змін ринкового середовища та трансформації споживчих потреб. Особливу увагу приділено необхідності врахування етапів маркетингових досліджень, аналізу споживчих трендів, узгодженню стратегічних рішень і формуванню ціннісної пропозиції, що є особливо актуальним в умовах зростання популярності онлайн-купівель. У свою чергу, Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М. та Терованесова О. Ю. [6] розглядають теоретико-методологічні засади маркетингової товарної політики підприємства, підкреслюючи її стратегічну значущість для досягнення конкурентних переваг в умовах високої ринкової динаміки. Руденко О. А. та Сергієнко О. А. [7] узагальнили сучасні практики товарної політики, рекламного креативу й мерчандайзингу, розглядаючи їх як взаємопов'язані інструменти забезпечення ефективного менеджменту, а також запропонували адаптацію цих підходів до умов функціонування українських підприємств.

Разом з тим, проведений аналіз наукових джерел засвідчив, що проблематика формування маркетингової товарної політики підприємства в умовах воєнного стану залишається недостатньо дослідженою. Наявний науковий доробок зосереджено переважно на загальних теоретичних засадах і мирному економічному середовищі, що зумовлює потребу у поглибленому дослідженні зазначеного питання з урахуванням кризових та турбулентних умов сучасного розвитку.

Метою статті є обґрунтування концептуальних засад формування маркетингової товарної політики аграрного підприємства в умовах воєнного стану шляхом розроблення адаптивної моделі управління, здатної забезпечити стійкість і конкурентоспроможність підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу. Товарна політика підприємства є системоутворювальним елементом маркетингової стратегії, що формує передумови для підвищення конкурентоспроможності товару, забезпечення стабільності доходів та зміцнення ринкових позицій суб'єкта господарювання [8]. Комплексна оцінка маркетингової товарної політики має базуватись на визначенні її ефективності в контексті стратегічних завдань підприємства, виявленні недоліків та резервів для вдосконалення, а також на зіставленні поточного стану товарної політики з динамікою ринкових змін і цільовими

орієнтирами розвитку [9]. З огляду на це, маркетингова товарна політика це багатовимірний інструмент реалізації конкурентних переваг, що охоплює прийняття рішень щодо продуктової диференціації, рівня якості, ціноутворення, дизайну упаковки та способів просування продукції. Її результативність безпосередньо впливає на здатність підприємства не лише задовольняти наявний попит, але й формувати лояльність споживачів, розширювати ринкову частку, зміцнювати бренд і забезпечувати адаптацію до змін зовнішнього середовища. Так, у таблиці 1 систематизовано ключові чинники, що зумовлюють стратегічну важливість маркетингової товарної політики для забезпечення сталого розвитку підприємства.

Таблиця 1

Ключові чинники значущості маркетингової товарної політики підприємства

№ з/п	Стратегічний чинник	Характеристика
1	Формування конкурентних переваг	Ефективна товарна політика сприяє диференціації продукції, підвищенню її унікальності та створенню ціннісної пропозиції, що забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку
2	Підвищення рівня клієнтської лояльності	Вдосконалення якісних характеристик товару та орієнтація на потреби споживачів сприяють формуванню довгострокових взаємин з клієнтами та повторним купівлям
3	Стимулювання зростання обсягів реалізації	Розширення товарного асортименту, впровадження інноваційних рішень та оновлення існуючих продуктів позитивно впливають на динаміку продажів
4	Посилення брендингового потенціалу	Системне управління товарним портфелем дозволяє формувати стійкий імідж бренду, зміцнювати репутацію компанії та підвищувати її впізнаваність у цільовому сегменті
5	Адаптивність до змін ринкового середовища	Гнучкість товарної політики забезпечує здатність підприємства оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань, кон'юнктури ринку та кризові виклики

Джерело: складено автором за даними [10; 11]

Маркетингова товарна політика є стратегічною складовою корпоративного управління, що забезпечує системне управління розробкою, виробництвом, просуванням та адаптацією продукції відповідно до динамічних умов ринкового середовища [12]. Її функціональна роль полягає не лише у забезпеченні комерційної реалізації товарів, а й у формуванні сталого конкурентного статусу підприємства, особливо в умовах високої нестабільності, спричиненої зовнішніми кризовими викликами, зокрема збройними конфліктами.

Основними завданнями товарної політики є: проведення маркетингового аналізу споживчого попиту, прогнозування ринкової кон'юнктури, розробка оптимального товарного асортименту, узгодженого з ресурсним потенціалом підприємства, та забезпечення відповідності продукції вимогам нормативно-правового регулювання. До ключових аспектів управління відносяться ціноутворення, контроль за якістю продукції, вибір пакування, брендування, позиціювання та дотримання стандартів реклами.

З огляду на стратегічну значущість, товарна політика виконує роль інструменту довгострокового планування і кризового реагування, зокрема в умовах воєнного стану. Вона забезпечує адаптивність підприємства до мінливих ринкових умов, сприяє мінімізації ризиків, підвищенню клієнтоорієнтованості та формуванню сталого попиту. Своєчасне оновлення асортименту, відповідність продукції актуальним потребам споживачів та здатність створювати ціннісні пропозиції є базовими детермінантами забезпечення стійкості підприємства.

Рационально сформована товарна політика дозволяє ідентифікувати нові ринкові можливості, реалізувати ефективні маркетингові програми, балансувати товарний портфель, підтримуючи рентабельні позиції та своєчасно виводячи з ринку неефективні продукти. Високий рівень інтеграції товарної політики в загальну маркетингову стратегію забезпечує узгодженість цілей, ресурсів і дій підприємства, спрямованих на стале зростання.

Формування маркетингової товарної політики підприємства реалізується через послідовне проходження наступних етапів:

1. Проведення маркетингових досліджень з метою виявлення актуальних потреб і очікувань цільової аудиторії, а також оцінки ринкових тенденцій і конкурентного середовища.
2. Економічний аналіз внутрішніх можливостей підприємства, що включає оцінку виробничого, технологічного, інноваційного та кадрового потенціалу.
3. Проектування структури товарного асортименту на основі узгодження виявленого попиту з можливостями підприємства та формування цільових моделей товарів.

4. Оптимізація товарної політики, що передбачає стратегічне й оперативне управління товарним портфелем із урахуванням показників прибутковості, життєвого циклу товарів, рівня конкурентоспроможності та адаптаційних можливостей в умовах турбулентного середовища [10].

Маркетингова товарна політика в умовах сучасних викликів, зокрема воєнного стану, має спиратися на принципи адаптивності, гнучкості, інноваційності та орієнтації на нішеві ринки, що дозволяє не лише зберегти стабільність функціонування підприємства, але й забезпечити основу для його стійкого розвитку [13–15].

Формування ефективної товарної політики в межах підприємства передбачає дотримання низки концептуально важливих умов, що забезпечують її стратегічну та операційну дієвість. Зокрема, мова йде про систематичний аналіз тенденцій розвитку ринку, виявлення зовнішніх загроз і внутрішніх можливостей, ідентифікацію актуальних потреб цільових сегментів, здійснення ринкової сегментації, а також чітке позиціонування продукції підприємства. Крім того, важливим аспектом є розробка відповідних механізмів задоволення виявленого попиту шляхом узгодження характеристик товарної пропозиції з очікуваннями споживачів. Саме ринковий успіх виступає основним критерієм оцінки результативності діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, а рівень реалізації їхнього потенціалу значною мірою залежить від якості формування та реалізації товарної політики. На основі поглибленого вивчення ринку та його перспективних трансформацій підприємство отримує первинну інформацію для вирішення ключових завдань, пов'язаних із розробкою, управлінням та оптимізацією товарного портфеля.

З урахуванням залежності товарної політики підприємства від умов зовнішнього середовища, пропонуємо наступний алгоритм формування товарної політики в умовах війни (рис. 1).

Комплексний підхід до реалізації товарної політики сприяє подоланню труднощів у процесі реалізації продукції, забезпеченню її відповідності вимогам якості та підвищенню загального рівня конкурентоспроможності.

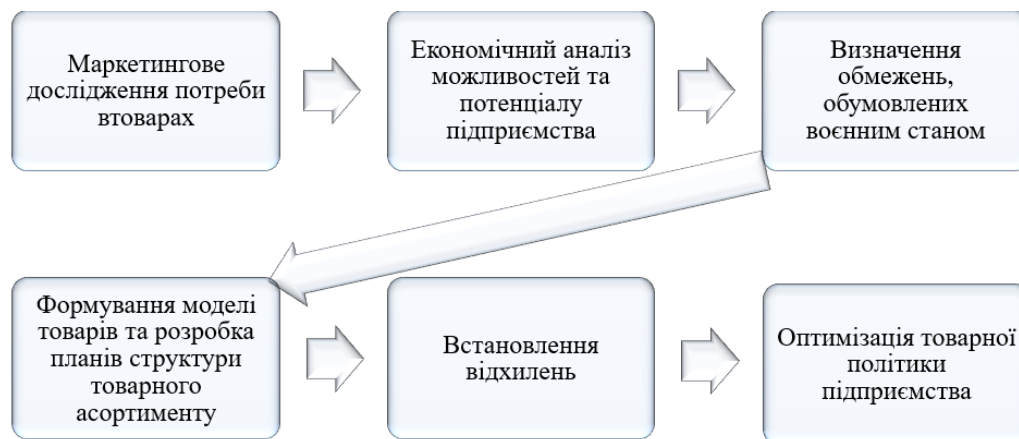


Рис. 1. Алгоритм формування та оптимізації товарної політики підприємства
Джерело: розроблено автором

У цьому контексті критично важливо забезпечити наявність високоякісного товару, здатного задовольнити запити ринку та індивідуалізовані очікування споживачів. Фактори, що впливають на формування товарної політики, визначають рівень адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища та його здатність зберігати стійкість в умовах динамічного ринку. В цьому контексті товарну політику доцільно розглядати як суперечливу єдність стратегічної стабільності, зумовленої довгостроковими цілями розвитку, та оперативної гнучкості, що обумовлюється необхідністю реагування на непередбачувані зміни у зовнішньому середовищі. Оскільки товарна політика є складовим елементом маркетингової діяльності підприємства, її формування і реалізація перебуває під безпосереднім або опосередкованим впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів маркетингового середовища.

3-поміж етапів формування маркетингової товарної політики ключову роль відіграє детальний аналіз ринку, з особливим акцентом на його специфічні характеристики. В аграрному секторі ці особливості є надзвичайно виразними та істотно впливають на логіку управлінських рішень. До основних специфічних рис аграрного ринку належать: висока диференціація організаційних форм і

напрямів агробізнесу (від дрібного фермерства до великих агрохолдингів); домінування товарів першої необхідності, що формує стабільний базовий попит, але водночас обмежує можливості цінового маневру; сезонність виробництва та реалізації продукції, що зумовлює циклічність надходжень товарів на ринок і потребує гнучкого управління запасами; залежність результатів діяльності від природно-кліматичних умов, що ускладнює прогнозування обсягів виробництва й формує ризики нестабільності.

Маркетингове середовище значною мірою визначає характер формування товарної політики в аграрних підприємствах. Зокрема, фактори макросередовища (економічні, демографічні, технологічні, природно-кліматичні, соціокультурні тощо) мають переважно неконтрольований характер, що потребує від підприємства високого рівня адаптивності та гнучкості. На відміну від них, чинники мікросередовища (споживачі, конкуренти, посередники, постачальники) можуть частково регулюватися завдяки управлінським інструментам, зокрема засобам маркетингової комунікації, сегментації ринку та розвитку партнерських взаємозв'язків.

В умовах динамічного ринкового середовища ефективна реалізація товарної політики підприємства потребує послідовного проходження логічно структурованих етапів, кожен з яких забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей у сфері товарного менеджменту (рис. 2).

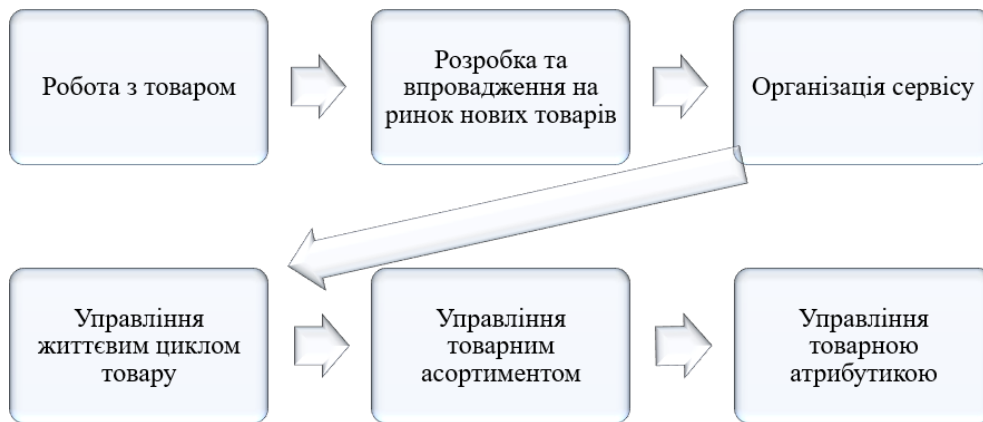


Рис. 2. Адаптивна модель управління товарною політикою аграрного підприємства
Джерело: розроблено автором

Процеси формування маркетингової товарної політики в аграрному секторі України зазнали суттєвих ускладнень внаслідок збройної агресії Російської Федерації. Зокрема, було порушено логістичні ланцюги, знижено доступ до фінансових ресурсів, спостерігається дефіцит робочої сили, а також обмежено можливості інвестиційного оновлення виробничих потужностей [15]. Внаслідок цього актуалізується необхідність трансформації підходів до формування товарної політики аграрних підприємств із фокусом на стійкість, гнучкість та орієнтацію на внутрішній ринок.

В умовах сьогодення аграрні підприємства стикаються з низкою ключових викликів у сфері управління товарною політикою, серед яких особливої актуальності набувають питання вибору та просування товарних марок, розробки ефективного пакування, стратегічного позиціонування продукції на ринку, перегляду структури асортименту та його подальшої оптимізації. Враховуючи зазначене, організація маркетингової товарної політики повинна мати чітко визначений системний характер, бути інтегрованою у загальну стратегію розвитку підприємства та враховувати специфіку аграрного виробництва.

Рационально сформована та реалізована маркетингова товарна політика аграрного підприємства дає змогу досягти низки важливих ефектів (рис. 3). У цьому контексті важливу роль відіграє інструментарій гнучкого управління асортиментом, який передбачає адаптацію товарної пропозиції до динамічних потреб локальних споживачів з урахуванням регіональних особливостей попиту, сезонності та змін у структурі споживання. До основних елементів такого інструментарію належать ABC- та XYZ-аналіз, оцінка життєвого циклу продукції, матриця BCG, методи сегментації та моніторингу прибутковості асортиментних позицій. Їхнє практичне застосування дозволяє аграрним підприємствам своєчасно змінювати асортиментну політику, вилучати нерентабельні товари та розширювати сегменти з високим потенціалом зростання. Це, у свою чергу, підвищує здатність підприємств швидко реагувати на ринкові зміни, зменшує ризики надлишкових запасів і сприяє збереженню прибутковості навіть за умов високої

невизначеності.

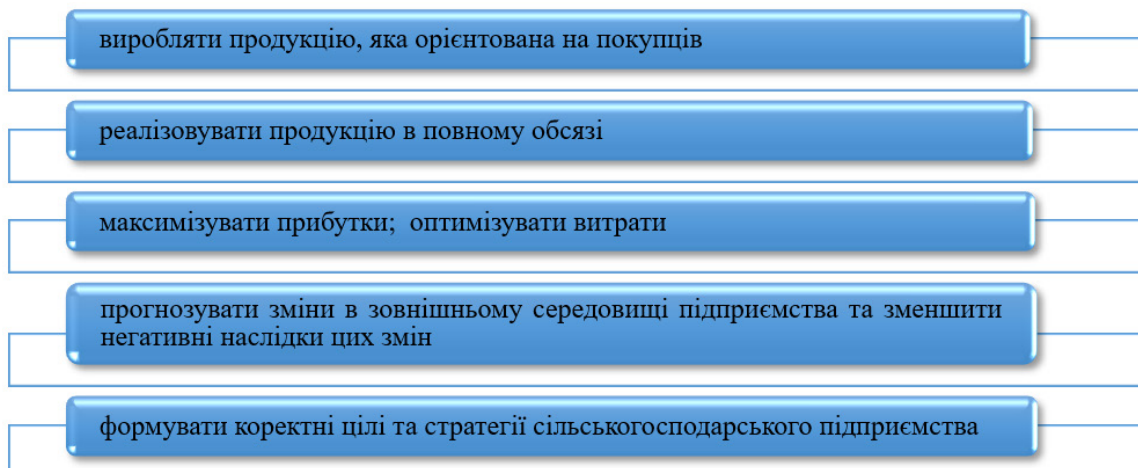


Рис. 3. Ефекти оптимальної організації маркетингової товарної політики аграрного підприємства

Джерело: сформовано авторами за даними [10; 11; 16]

Особливої уваги в таких умовах набуває маркетингова аналітика як ключовий елемент ухвалення стратегічних рішень щодо товарної політики. Використання сучасних аналітичних інструментів – таких як аналіз продажів, конкурентне бенчмаркетингове оцінювання, споживче моделювання та прогнозування попиту – дозволяє аграрним підприємствам отримувати об'єктивну та оперативну інформацію про стан ринку, поведінку споживачів і ефективність товарного портфеля. Завдяки цьому досягається вища точність управлінських рішень, зростає рівень адаптивності підприємств до турбулентного середовища та забезпечується стратегічна стійкість аграрного бізнесу. Крім того, маркетингова аналітика сприяє формуванню ефективної системи зворотного зв'язку з ринком, що дозволяє постійно вдосконалювати товарну пропозицію відповідно до актуальних вимог цільових сегментів.

Отже, інтеграція інструментів гнучкого управління асортиментом та аналітичного забезпечення в структуру маркетингової товарної політики є критично важливою умовою підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Здатність адаптуватися до зовнішніх загроз, приймати обґрунтовані рішення на основі даних і орієнтувати товарну пропозицію на реальні потреби споживачів стає запорукою не лише виживання, а й сталого розвитку аграрного сектора України.

У сучасних умовах функціонування аграрного сектору, що зазнав суттєвих трансформацій внаслідок повномасштабної військової агресії, питання формування й реалізації ефективної маркетингової товарної політики набуває особливої актуальності. Цей процес вимагає дотримання низки критичних передумов, які забезпечують адаптацію підприємств до нових викликів ринкового середовища. Зокрема, ключовими чинниками є: чітке визначення стратегічних цілей виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції; поглиблене розуміння особливостей аграрного ринку в умовах нестабільності; системне врахування ресурсного, фінансового та технологічного потенціалу підприємства.

Формування маркетингової товарної політики аграрного підприємства повинно ґрунтуватися на стратегічному, системному та інноваційному підходах, орієнтованих на довгострокову перспективу. До основних завдань такого підходу доцільно віднести: формування оптимального товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу продукції; динамічну адаптацію товарної пропозиції до змін попиту та споживчих уподобань; розробку та впровадження інноваційної продукції, у тому числі з підвищеною екологічною та харчовою цінністю; розширення географії збуту, включаючи альтернативні ринки в межах внутрішнього та зовнішнього попиту; забезпечення стабільної якості та конкурентоспроможності товарів; розроблення ефективної стратегії позиціонування продукції у складних соціоекономічних умовах; своєчасну санацію асортименту шляхом виведення з ринку застарілих або неконкурентних товарів.

Особливого значення в сучасній ситуації набуває асортиментна політика, яка, з огляду на обмеження логістичних каналів (насамперед морських портів), змушує підприємства переглядати

пріоритети виробництва. До формування асортименту залучаються як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні фактори, серед яких особливу увагу слід приділити: змінам у купівельній спроможності споживачів; трансформації харчової політики на тлі загроз продовольчій безпеці; зміні попиту внаслідок загального зниження доходів населення; адаптації до нових умов виробництва через окупацію територій і втрату традиційних аграрних ресурсів; необхідності мінімізації витрат при запровадженні нових продуктів; реакції на зміну дій конкурентів та ринкових позицій; використанню наявного маркетингового потенціалу підприємства, зокрема каналів збуту, репутаційного капіталу та комунікаційної активності.

Військові дії зумовили порушення виробничих циклів, руйнацію інфраструктури, втрату врожаїв, а також втрату доступу до традиційних ринків. Так, внаслідок окупації частини Херсонської та Запорізької областей суттєво скоротилися обсяги виробництва томатів, баштанних культур, пшениці, що призвело до необхідності оперативного перегляду асортименту на національному ринку. У зв'язку з цим аграрні підприємства були змушені переорієнтувати свої товарні стратегії, зосереджуючись на виробництві товарів першої необхідності, з коротким виробничим циклом і високою маржинальністю. Тому пропонуємо наступні науково обґрунтовані підходи до оптимізації товарної політики аграрних підприємств в умовах воєнного стану:

1. Інтеграція антикризового управління в стратегічну товарну політику, що дозволить швидко адаптувати асортимент до змін зовнішнього середовища.

2. Запровадження гнучкого багатоваріантного планування асортименту, з урахуванням сезонності, логістичних обмежень та можливостей швидкого перепрофілювання виробництва.

3. Посилення ролі цифрових інструментів та геоінформаційного аналізу для моніторингу змін попиту, логістики та наявності сировини.

4. Розробка товарних рішень на засадах сталості та продовольчої безпеки, з урахуванням соціальної місії аграрного бізнесу під час війни.

5. Формування партнерських горизонтальних мереж між аграрними підприємствами для обміну ресурсами, налагодження збуту та кооперації у розширенні ринків.

Висновки. Маркетингова товарна політика є важливим інструментом управління підприємством, що визначає стратегію формування та реалізації товарного асортименту на ринку. В умовах воєнного стану особливу увагу слід приділяти адаптації цієї політики до змінюваних умов зовнішнього середовища, що вимагає гнучкості та швидкої реакції на зміни попиту, обмеження постачання та зростання ризиків. В рамках дослідження обґрунтовано необхідність розробки адаптивної моделі управління товарною політикою, яка дозволить аграрним підприємствам не тільки зберегти конкурентоспроможність, але й забезпечити стійкість у умовах нестабільності. Удосконалення товарної політики в таких умовах передбачає забезпечення високої якості та конкурентоспроможності продукції, постійну оптимізацію асортименту з урахуванням змін потреб споживачів, розробку нових товарів, а також ефективне позиціонування на ринку. Адаптивна модель управління товарною політикою дозволить аграрним підприємствам швидко реагувати на зміни в попиті та пропозиції, зберігати стабільність у виробничих процесах та забезпечити стійкість на ринку. У результаті ефективна маркетингова товарна політика сприятиме підвищенню ефективності виробництва, конкурентоспроможності та сталому розвитку аграрних підприємств в умовах воєнного стану та європейської інтеграції України.

Література

1. Лісова А. В., Гераймович В. Л. Організація маркетингової діяльності в аграрному підприємстві. *Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції*. К.: НУБіП України, 2021. С. 172–173.

2. Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с.

3. Філатов Ю. С., Балановська Т. І. Роль товарної політики в системі управління підприємством. 2021. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u75/zbirnik_tez_konferenciyi_2021_2_1.pdf (дата звернення 06.05.2025)

4. Євчук Л. А. Основні фактори зовнішнього макросередовища функціонування сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2009. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6> (дата звернення 29.04.2025)

5. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299> (дата звернення 28.04.2025)
6. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
7. Руденко О. А., Сергієнко О. А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3294/1/786-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-753-1-10-20211201.pdf> (дата звернення 29.04.2025)
8. Голишева Є. О. Інструменти інноваційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/845/812> (дата звернення 17.04.2025)
9. Згурська О. М., Сьомкіна Т. В. Сучасний стан та стратегічні можливості підприємств агропродовольчого комплексу України. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8394> (дата звернення 08.05.2025)
10. Діченко А. Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 7. С. 39–43.
11. Ілляшенко С. М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 3. С. 5–14.
12. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> (дата звернення 08.05.2025)
13. Коваленко І. Нішеві культури: економічні перспективи вирощування. 2020. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/16666-nishevi-kulturyekonomichni-perspektyvy-vyroshchuvannia.html> (дата звернення 07.05.2025)
14. Нові «ніші» або які культури перспективні для малих та середніх фермерів. URL: <http://agro-yug.com.ua/archives/10902> (дата звернення 02.05.2025)
15. Які проблеми та виклики чекають на українських аграріїв на другий рік повномасштабної війни. URL: <https://agrorreview.com/content/yaki-problemy-tavyklyky-chekayut-na-ukrayinskyh-agrariyiv-na-drugyj-rik-povnomasshtabnoyi-vijny> (дата звернення 02.05.2025)
16. Кащена Н. Б., Нестеренко І. В., Чміль Г. Л. Управління інноваційними біокластерами в умовах цифровізації: організаційно-методичний аспект. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 71–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure69-13>

References

1. Lisova A. V., Heraimovych V. L. (2021) *Orhanizatsiia marketynhovoї diialnosti v ahrarnomu pidpriemstvi [Organization of marketing activities in an agricultural enterprise]*. Marketynh ta lohistyka v ahrobiznesi: materialy II Mizhnar. naukovo-prakt. konf. (Kyiv, 2021). pp. 172-173.
2. Novikova M. M., Borovyk M. V., Burmaka T. M. ta in. (2018) *Marketynhovi doslidzhennia staloho rozvytku v umovakh hlobalnykh vyklykiv [Marketing research for sustainable development in the face of global challenges]* : monohrafiia / za zah. red. prof. M. M. Novikovoї. Kharkiv : Vydavnytstvo «Tochka». 240 p.
3. Filatov Yu. S., Balanovska T. I. (2021) *Rol tovarnoi polityky v systemi upravlinnia pidpriemstvom [The role of product policy in the enterprise management system]*. Available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u75/zbirnik_tez_konferenciyi_2021_2_1.pdf (accessed May 06, 2025).
4. Yevchuk L. A. (2009) *Osnovni faktory zovnishnoho makrosередovyscha funktsionuvannia silskohospodarskykh pidpriemstv [The main factors of the external macroenvironment of the functioning of agricultural enterprises]*. *Efektivna ekonomika*. No 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6> (accessed April 29, 2025).
5. Abramovych I. A., Kvasova M. S. (2022) *Marketynhova tovarna polityka ta yii osoblyvosti v*

kryzovykh umovakh hospodariuvannia [Marketing product policy and its features in crisis management conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 39. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299> (accessed April 28, 2025).

6. Kuzmynchuk N. V., Kutsenko T. M., Terovanesova O. Yu. (2019) Teoretychni pidkhody do rozuminnia sutnosti marketynhovoï tovarnoi polityky pidpriemstva [Theoretical approaches to understanding the essence of an enterprise's marketing product policy]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. No. 66. pp. 149-158.

7. Rudenko O. A., Serhienko O. A. (2021) Suchasni pidkhody do marketynhovoï tovarnoi polityky, reklamnoho kreatyvu, merchandaizynhu yak zaporuka efektyvnoho menedzhmentu [Modern approaches to marketing product policy, advertising creativity, merchandising as a guarantee of effective management]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 32. Available at: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3294/1/786-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-753-1-10-20211201.pdf> (accessed April 29, 2025).

8. Holysheva Ye. O. (2021) Instrumenty innovatsiinoho marketynhu dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv [Innovative marketing tools to increase the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 32. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/845/812> (accessed April 17, 2025).

9. Zghurska O. M., Somkina T. V. (2020) Suchasnyi stan ta stratehichni mozhlyvosti pidpriemstv ahroprodovolchoho kompleksu Ukrainy [Current state and strategic opportunities of Ukrainian agri-food enterprises]. *Efektivna ekonomika*. vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8394> (accessed May 08, 2025).

10. Dichenko A. L. (2016) Umovy formuvannia marketynhovoï tovarnoi polityky silskohospodarskykh pidpriemstv [Conditions for forming marketing product policy of agricultural enterprises]. *Ahrosvit*. No. 7. pp. 39-43.

11. Illiashenko S. M. (2018) Analiz zadovolenosti spozhyvachiv ta ïï vplyvu na rezultatyvnist diïalnosti promyslovoho pidpriemstva [Analysis of consumer satisfaction and its impact on the performance of an industrial enterprise]. *Ekonomika: realii chasu*. No. 3. pp. 5-14.

12. Ilchenko T. V. (2021) Marketynhova stratehiia diïalnosti ahrarnykh pidpriemstv v umovakh didzhitalizatsii [Marketing strategy of agricultural enterprises in the context of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 26. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> (accessed May 08, 2025).

13. Kovalenko I. (2020) Nishevi kultury: ekonomichni perspektyvy vyroshchuvannia [Niche crops: economic prospects for cultivation] Available at: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/16666-nishevi-kulturyekonomichni-perspektyvy-vyroshchuvannia.html> (accessed May 07, 2025).

14. Novi «nishi» abo yaki kultury perspektyvni dlia malykh ta serednikh fermeriv [New “niches” or which crops are promising for small and medium-sized farmers] Available at: <http://agro-yug.com.ua/archives/10902> (accessed May 02, 2025).

15. Yaki problemy ta vyklyky chekaiut na ukrainskykh ahrariiv na druhyi rik povnomasshtabnoi viiny [What problems and challenges await Ukrainian farmers in the second year of a full-scale war?] Available at: <https://agreview.com/content/yaki-problemy-tavyklyky-chekayut-na-ukrayinskyh-agrariyiv-na-drugyj-rik-povnomasshtabnoyi-vijny> (accessed May 02, 2025).

16. Kashchena N. B., Nesterenko I. V., Chmil H. L. (2022) Upravlinnia innovatsiinymy bioklasteramy v umovakh tsyfrovizatsii: orhanizatsiino-metodychnyi aspekt [Management of innovative bioclusters in the context of digitalization: organizational and methodological aspect]. *Infrastruktura rynku*. vol. 69. pp. 71-78.