УДК 339.138

DOI: https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-107-1

Багорка М. О.
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8500-0362
Юрченко Н. І.
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3156-6790

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті представлені стратегічні напрями та розроблена система удосконалення просування продукції за умови комплексної трансформації маркетингової моделі діяльності підприємства. Виділені та обґрунтуванні елементи маркетингової системи просування, які дозволять створити цілісну модель, здатну забезпечити аграрним підприємствам стійкі конкурентні позиції в умовах нестабільності та викликів сучасного ринку. Виявлено, що система збуту підприємства має низку проблем, серед яких: відсутність цифрових інструментів продажу, недостатня кількість довгострокових контрактів, слабкий розвиток брендингу та маркетингових комунікацій, недосконала логістична інфраструктура, а ефективність реалізації продукції значною мірою залежить від ринкових умов, сезонності та посередницьких структур. Розроблено практичні рекомендації щодо формування та вдосконалення маркетингової системи просування продукції аграрних підприємств, включаючи пропозиції щодо цифровізації маркетингу, інтегрованих комунікацій та інструментів стимулювання збуту.

Ключові слова: маркетингова система, просування продукції, аграрні підприємства, портфель стратегій, канали розподілу, цифровізація, комунікативні заходи, аграрна продукція, ринок, споживачі.

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування аграрного сектору України характеризуються високою динамічністю ринку, зростанням конкуренції, мінливістю споживчих уподобань та впливом зовнішніх чинників, пов'язаних з економічною нестабільністю, воєнними ризиками, подорожчанням ресурсів і логістичних послуг. За таких умов аграрні підприємства змушені шукати нові підходи до організації збутової діяльності та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Одним із ключових інструментів забезпечення стабільності та конкурентоспроможності на ринку стає формування дієвої маркетингової системи просування продукції.

Більшість аграрних підприємств України традиційно орієнтуються на виробничу, а не маркетингову модель управління, зосереджуючи увагу на виробництві та врожайності, а не на вивченні ринкової ситуації, поведінки споживачів, брендуванні чи формуванні ціннісної пропозиції. Така модель значною мірою знижує їхню ринкову гнучкість, робить залежними від трейдерів і посередників та зменшує можливість отримання доданої вартості. У цих умовах формування маркетингової системи просування продукції є критичним фактором розвитку аграрного бізнесу.

Незважаючи на значні обсяги виробництва та широкий асортимент аграрної продукції, що надходить на внутрішній ринок, вітчизняна система сільськогосподарського маркетингу не завжди забезпечує бажаний рівень результативності. Її функціонування супроводжується низкою системних обмежень, які негативно впливають на ефективність просування продукції. Серед ключових чинників, що стримують розвиток, можна виділити нерозвиненість транспортно-логістичної та ринкової інфраструктури, значні торговельні націнки, зумовлені великою кількістю посередників, недостатню кількість якісних транспортних шляхів від виробничих потужностей до ринків збуту, недосконаліть процесів післязбиральної доробки та зберігання сільськогосподарських продуктів.

Крім того, важливим стримуючим елементом є недостатній рівень впровадження сучасних систем оцінювання, стандартизації та сертифікації продукції, що знижує її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішніх ринках. Відсутність уніфікованих стандартів ускладнює формування прозорих ринкових механізмів, а також зменшує можливості виробників щодо отримання справедливої ціни за якісну продукцію.

Зазначені проблеми комплексно впливають на ринкове середовище та стримують розвиток повноцінної маркетингової інфраструктури, яка є важливою умовою ефективної діяльності аграрних підприємств. Це, у свою чергу, актуалізує потребу у формуванні сучасних маркетингових систем просування продукції, здатних забезпечити адаптивність підприємств до ринкових змін, зростання їх конкурентних переваг та підвищення результативності збутової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних дослідників фундаментальний вклад у розвиток концепції маркетингового менеджменту зробив Ф. Котлер [1]. У його працях маркетинг розглядається як філософія управління, що базується на орієнтації на споживача, гнучкому реагуванні на зміни ринкового середовища та інтеграції всіх функцій підприємства навколо створення цінності для клієнта. Г. Армстронг [2], розвиваючи ці положення, акцентує увагу на практичних аспектах формування маркетингових програм, зокрема на поєднанні різних інструментів просування – реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу. Значний внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій зробив К. Л. Келлер [3], який досліджує бренд-менеджмент та інтегровані маркетингові комунікації. Ж.-Ж. Ламбен [4] розвиває ринково-орієнтований підхід до управління, розглядаючи маркетинг як систему, що поєднує стратегічний та операційний рівні.

Серед українських вчених проблематика маркетингового менеджменту та системи просування продукції ґрунтовно розроблена у працях Л. В. Балабанової та Холода [5]. С. С. Гаркавенко [6] у своїх працях детально аналізує практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств, зокрема планування комплексу просування, організацію збуту та використання інструментів

© Багорка М. О., Юрченко Н. І., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

комунікацій для досягнення конкурентних переваг. У працях А. Ф. Павленка, А. В. Войчака [7] та їхніх співавторів маркетингова діяльність трактується як ключовий елемент загальної системи управління підприємством. Вагомий внесок у дослідження взаємозв'язку маркетингу та логістики зробили Л. А. Мороз і Н. І. Чухрай [8], які розглядають систему маркетингового управління як багатокомпонентну структуру, що включає управління попитом, каналами розподілу та логістикою, а також комунікаціями зі споживачами. О. А. Біловодська [9] зосереджує увагу на питаннях управління каналами збуту та політикою розподілу, що є безпосередньою складовою системи просування продукції.

Сучасні українські дослідження у сфері маркетингового менеджменту в аграрній сфері акцентують увагу на специфіці функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах економічної та воєнної нестабільності, зростання ризиків та волатильності ринків. Науковці підкреслюють необхідність адаптації системи маркетингового управління до нових викликів шляхом цифровізації комунікацій, впровадження інструментів інтернет-маркетингу, CRM-систем, удосконалення методів роботи з цільовими сегментами та побудови довгострокових партнерських відносин із контрагентами.

Саме зазначені теоретичні напрацювання створюють основу для розробки та удосконалення маркетингової системи просування продукції аграрних підприємств.

Метою статті є теоретичне обґрунтування маркетингової системи просування продукції аграрних підприємств, формування стратегічних напрямів та розроблення системи удосконалення просування продукції за умови комплексної трансформації маркетингової моделі діяльності підприємств агробізнесу.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова система просування продукції охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування попиту, стимулювання збуту, оптимізацію комунікаційних потоків та побудову довготривалих відносин зі споживачами. Для аграрних підприємств ефективна система просування є не лише засобом комерційного успіху, а й важливою умовою стратегічного розвитку, оскільки дозволяє адаптувати виробництво до вимог ринку, мінімізувати ризики та забезпечувати стабільність грошових потоків.

Сучасна система маркетингу сільськогосподарської продукції в Україні функціонує в умовах значної кількості ринкових учасників, які виконують різноманітні функції у процесі просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Цей ланцюг включає виробників сільськогосподарських товарів, заготівельні та переробні підприємства, логістичні структури, оптові та роздрібні торговельні організації, а також інфраструктурні елементи, що забезпечують зберігання, транспортування та збут продукції. Така багатокомпонентність визначає складність організації ефективної маркетингової системи та потребує високого рівня узгодженості між її елементами.

Система маркетингу аграрної продукції являє собою сукупність інструментів, методів, процесів і ринкових суб'єктів, що забезпечують рух товару від виробника до кінцевого споживача та включають аналіз ринку, управління продуктом, ціноутворення, канали збуту та комунікації. Ключовими елементами цієї системи є вивчення ринкового попиту, сегментація та позиціонування продукції, формування конкурентних переваг, забезпечення якості товару та організація ефективної логістики [10, с. 9].

У контексті аграрних підприємств сутність системи просування розширюється за рахунок особливостей продукції (сезонність, швидке псування, залежність якості від природних умов), що висуває додаткові вимоги до вибору каналів збуту, швидкості доведення продукції до споживача та якості післязбиральної доробки [11, с. 109]. Структура маркетингової системи просування продукції представлена на рис. 1.

Кожна з представлених підсистем має свій функціонал: аналітична база визначає логіку подальших рішень у сфері просування; комунікаційна включає інструменти маркетингових комунікацій; стимулювання призначена для формування

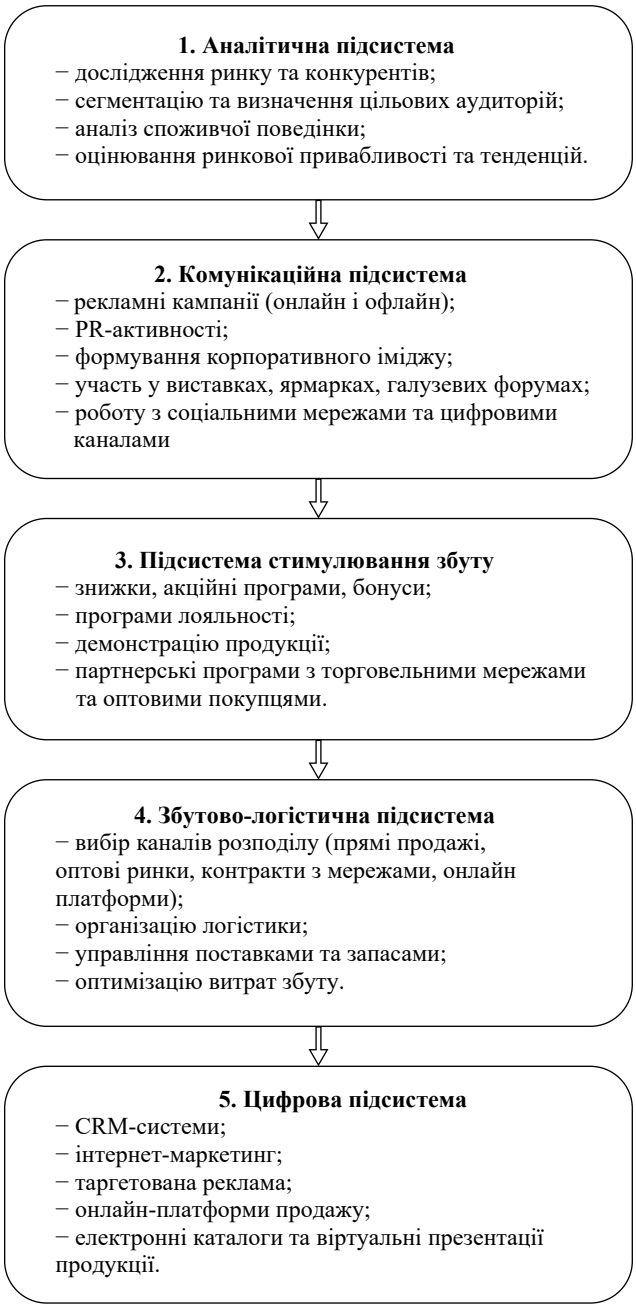

Рис. 1. Структура системи просування аграрного підприємства

Джерело: побудовано авторами

обізнаності та прихильності до продукції; збутова спрямована на збільшення обсягів продажу та активізацію попиту; логістична – якість логістичної системи безпосередньо визначає результативність просування, особливо в рослинництві; цифровізація підсилює прозорість, швидкість та ефективність комунікацій. Формування ефективної системи просування продукції аграрного підприємства ґрунтується на ряді принципів, які наочно ми представили на рис. 2.

Отже, маркетингова система просування продукції в аграрному підприємстві є комплексною, взаємопов'язаною та багаторівневою структурою, що охоплює аналітичні, комунікаційні, збутові, логістичні та цифрові компоненти. Її формування повинно базуватися на принципах комплексності, цільової спрямованості, інноваційності та адаптивності, що забезпечує підприємству можливість ефективно реагувати на виклики ринку та посилювати свої конкурентні позиції.

Удосконалення маркетингової системи просування вимагає стратегічного переосмислення ролі маркетингу в управлінні підприємством та формування нової моделі, яка ґрунтуватиметься на:

– системному використанні маркетингових інструментів;

– орієнтації на потреби кінцевого споживача;

– цифровізації комунікацій та збуту;

– оптимізації асортиментної й логістичної політики;

– підвищенні прозорості та ефективності ринкових операцій;

– формуванні власного бренда аграрної продукції [12].

Основними стратегічними орієнтирами підприємства мають стати:

1) зміцнення конкурентних позицій;

2) вихід на нові сегменти ринку;

3) підвищення маржинальності продукції;

4) зменшення залежності від посередників;

5) формування довгострокових контрактних відносин.

Виходячи з вищезазначеного, ми виділили основні стратегічні напрями, які стосуються підприємств агробізнесу України.

1. Цифрова трансформація та інтеграція електронної комерції. Цифрова революція в Україні суттєво вплинула на агробізнес, особливо з точки зору маркетингу та продажів. Платформи електронної комерції, стали життєво важливими каналами для агробізнесу, щоб продавати свою продукцію безпосередньо споживачам та підприємствам.

1. Комплексність: усі інструменти просування мають працювати в єдиній системі, забезпечуючи синергію рекламних, інформаційних, збутових та логістичних заходів.

2. Цільова спрямованість: зусилля підприємства повинні бути орієнтовані на конкретні сегменти ринку, враховувати їхні потреби, проблеми та мотивацію.

3. Інтегрованість комунікацій: повідомлення в усіх каналах мають бути узгодженими, формувати цілісний імідж підприємства й забезпечувати однакове позиціонування продукту.

4. Гнучкість і адаптивність: система повинна швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, погодні та логістичні ризики, коливання попиту, поведінкові зміни споживачів.

5. Орієнтація на цінність для споживача: просування має акцентувати увагу на корисності, якості, натуральності та безпечності аграрної продукції, що особливо важливо на сучасному ринку.

6. Економічна ефективність: витрати на просування повинні відповідати очікуваним результатам, забезпечувати зростання обсягів збуту та рентабельності підприємства.

7. Інноваційність: використання сучасних цифрових технологій, автоматизації маркетингових комунікацій, big data та онлайн-платформ є обов'язковим компонентом сучасного просування.

8. Логістична узгодженість: Маркетингова система не може бути ефективною без чіткої організації логістичних потоків, наявності якісних каналів збуту та умов зберігання продукції.

Рис. 2. Принципи формування маркетингової системи просування продукції

Джерело: побудовано авторами

Ці платформи не тільки розширюють охоплення ринку, але й зменшують кількість посередників, тим самим збільшуючи прибутки агровиробників. Крім того, мобільні додатки та цифрові інструменти використовуються в системі управління, надаючи агровиробникам критично важливу інформацію про погоду, хвороби сільськогосподарських культур та ринкові ціни, сприяючи кращому прийняттю рішень.

2. Урядові ініціативи та політична підтримка. Уряд має ряд ініціатив для запровадження схем та політик для сприяння агробізнесу, в основі яких лежать пропозиції щодо страхового покриття для захисту агровиробників від втрат врожаю, через стихійні лиха, військові дії з надання фінансової підтримки агровиробникам. Ці ініціативи спрямовані на підвищення доходів та створення сприятливого середовища для розвитку агробізнесу.

3. Інновації та дослідження. Інновації та дослідження відіграють вирішальну роль в агробізнес-секторі. Сучасні агротехнологічні стартапи використовують такі технології, як штучний інтелект (ШІ), інформаційна база, для підвищення продуктивності та прозорості ланцюга поставок.

4. Державно-приватне партнерство. Державно-приватне партнерство (ДПП) відіграло важливу роль у розвитку агробізнесу в Україні. Ця співпраця об'єднує ресурси та експертизу обох секторів для вирішення критичних проблем у сільському господарстві, надає фермерам комплексні рішення, включаючи консультаційні послуги з вирощування сільськогосподарських культур та ринкові зв'язки. Такі партнерства допомагають у розширенні інноваційних рішень, покращенні інфраструктури та полегшенні доступу до фінансування та ринків для агробізнесу.

5. Програми нарощування потенціалу та навчання. Для розширення можливостей підприємців агробізнесу впроваджуються різні програми нарощування потенціалу та навчання, пропонують навчання з сучасних методів ведення сільського господарства, управління бізнесом та доступу до ринку. Ці програми спрямовані на підвищення навичок та знань зацікавлених сторін, дозволяючи їм впроваджувати передовий досвід та інновації в агробізнесі.

6. Просування експорту та інтеграція глобального ринку. Агробізнес як сектор в Україні має величезний потенціал для експорту. Управління з розвитку експорту сільськогосподарської та переробленої харчової продукції активно бере участь у просуванні сільськогосподарського експорту, надаючи фінансову допомогу, сертифікацію та навчання експортерам, спрямовані на просування унікальної сільськогосподарської продукції з різних регіонів, підвищуючи експортний потенціал.

7. Стале та органічне землеробство. В Україні зростає увага до сталого та органічного землеробства. Попит на органічні продукти зростає як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Ряд урядових програм сприяє органічному землеробству, надаючи фермерам фінансову та технічну підтримку. Крім того, такі сертифікації, як Органік стандарт, допомагають у встановленні довіри та конкурентоспроможності органічних продуктів. Просування сталих практик не лише задовольняє зростаючий споживчий попит на екологічно чисті продукти, але й забезпечує довгострокову екологічну стійкість.

8. Ініціативи щодо брендингу та маркетингу. Агробізнес все частіше використовує соціальні мережі та цифровий маркетинг для охоплення ширшої аудиторії, демонструючи сучасну систему комунікацій та просування продукції.

Удосконалення маркетингової системи повинно ґрунтуватися на впровадженні системних маркетингових досліджень та цифрових аналітичних інструментів (CRM, BI-системи), що забезпечить доступ до достовірної інформації, підвищить точність прогнозування збуту та ефективність управлінських рішень. Це дозволить підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та формувати найбільш вигідні стратегії реалізації продукції [13].

Запропонована система удосконалення маркетингової діяльності для підприємств агробізнесу (рис. 3) дає змогу сформувати сучасну модель просування продукції, яка орієнтована на підвищення

Рис. 3. Інтегрована маркетингова системи просування продукції

Джерело: побудовано авторами

ефективності збуту, оптимізацію асортименту, розвиток бренда та цифрових каналів продажу.

Рисунок ілюструє комплексну модель маркетингової системи, що інтегрує аналітику, збут, комунікації, логістику та управління якістю в єдину систему управління просуванням продукції.

З метою розробки стратегічний напрямів агровиробників пропонуємо портфель стратегій (табл. 1), який відображає системний підхід до управління маркетинговою діяльністю, за якого окремі інструментальні стратегії (цінова, товарна, комунікаційна, збутова, інформаційна тощо) формуються як взаємопов'язані елементи єдиної ринкової політики підприємства.

Портфель маркетингових інструментальних стратегій є сукупністю взаємопов'язаних маркетингових рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом узгодженого використання інструментів комплексу маркетингу (marketing mix) у межах обраної загальної стратегії розвитку [14, с. 37].

Запропонована структура стратегічного портфеля маркетингових інструментальних стратегій відображає взаємозв'язок між окремими функціональними напрямами маркетингу. Кожна складова має власну мету та завдання, проте разом вони формують єдиний стратегічний комплекс, спрямований на досягнення цілей підприємства.

Застосування такого підходу забезпечує синергію між стратегічними напрямами, дозволяє підприємству ефективно розподіляти ресурси, підвищувати адаптивність до змін ринку та створювати довгострокові конкурентні переваги [1, с. 59].

Висновки з проведеного дослідження. Встановлено, що маркетингова система в аграрному секторі характеризується специфічними особливостями, що зумовлені сезонністю виробництва, нестабільністю попиту, високою волатильністю цін та залежністю від природно-кліматичних умов. У сучасних умовах війни, логістичних обмежень і трансформації внутрішнього ринку роль ефективного маркетингового управління значно зростає, оскільки воно забезпечує адаптивність підприємств і здатність підтримувати конкурентоспроможність.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що формування інтегрованої маркетингової системи просування продукції є ключовим напрямом стратегічного розвитку аграрних підприємств. Серед дієвих стратегічних напрямів виділимо: диверсифікація каналів збуту; розвиток власного бренду і digital-каналів продажу; укріплення партнерських відносин з переробниками; оптимізація логістики та підвищення якості продукції.

Запропоновані заходи забезпечують підприємству можливість переходу від сировинної моделі ведення господарства до інноваційно-орієнтованої моделі, здатної підвищити конкурентоспроможність, прибутковість та адаптивність до викликів сучасного аграрного ринку. Реалізація розроблених рекомендацій створює передумови для сталого економічного зростання підприємства і зміцнення його позицій у регіональному та національному агропродовольчому просторі.

Запропонований портфель стратегій (Push-, Pull-, інноваційна, диверсифікація) дозволяє сформувати збалансовану модель розвитку аграрних підприємств та забезпечити узгодженість між виробництвом, збутом і комунікаціями. Особливу роль у цьому відіграє створення власного бренда продукції, що дасть змогу підприємству отримати преміальну ціну та підвищити лояльність партнерів. Для підприємств агробізнесу, важливою умовою ефективного маркетингу є інтеграція інформаційних систем для моніторингу ринку, аналізу продажів, прогнозування попиту та формування персоналізованих пропозицій. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни кон'юнктури та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ефективне формування маркетингової системи просування продукції базується на поєднанні аналізу, цифрових технологій, інноваційних маркетингових інструментів і принципів сталого розвитку, а її реалізація сприятиме стабільному економічному зростанню підприємства, зміцненню його позицій на ринку та забезпеченню довгострокової конкурентної переваги.

Таблиця 1

Розроблення портфеля маркетингових інструментальних стратегій просування продукції аграрних підприємств

Стратегія	Цілі	Основні інструменти реалізації
Стратегія «Інтенсивного просування» (Push-стратегія)	Передбачає активну співпрацю з посередниками	– укладання довгострокових контрактів; – системні переговори про обсяг і ціну; – впровадження бонусів за лояльність партнерів; – збільшення присутності на аграрних біржах.
Стратегія «Залучення кінцевого споживача» (Pull-стратегія)	Формування попиту на продукцію підприємства без посередників	– розвиток digital-маркетингу; – брендинг; – просування через соцмережі; – запуск каталогу продукції; – участь у заходах HoReCa.
Стратегія інноваційного розвитку	Впровадження сучасних цифрових технологій для просування продукції	– впровадження CRM; – застосування QR-кодів на продукції; – створення онлайн-кабінету для партнерів; – використання GPS-моніторингу логістики; – впровадження аграрних IoT-систем (датчики вологості, ґрунту, складів).
Стратегія диверсифікації	Розширення присутності на ринку, інтегрування каналів розподілу та диверсифікації товарного асортименту	– розвиток власної переробки; – розширення тваринницького напрямку; – вирощування нішевих культур (просо, нут, жито); – створення власних кормових баз.

Джерело: побудовано авторами

Список використаних джерел:
1. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow : Pearson Education, 2023. 736 p.
2. Armstrong G., Kotler P. Marketing : An Introduction 14th ed. New York: Pearson Education, 2021. 736 p.
3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. 816 p.
4. Lambin J.-J.Strategic Marketing Management. London: McGraw-Hill Education, 2007. 496 p.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В. & Балабанова, І.В. Корпоративний маркетинг: підручник. спосіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. 4-те вид., перероб. і доп. Київ: Лібра, 2016. 688 с.
7. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2005. 600 с.
8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І.Маркетинг і логістика: концепція інтегрованого управління. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. 260 с.
9. Біловодська О.А. Управління каналами збуту в системі маркетингу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3. С. 88–95.
10. Багорка М.О., Абрамович І.А. Удосконалення системи маркетингового управління для підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2024. Вип. 50. С. 7–14. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1
11. Багорка М.О., Кузовенко В.В. Конкурентоспроможність аграрних підприємств як основний складник їх адаптації до сучасних умов агробізнесу. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. «Економічні науки»*. 2024. Вип. 3 (75). С. 106–113. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/75-14
12. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
13. Мовчанюк А. М. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 44.
14. Махмудов Х.З., Устік Т.В. Напрями імплементації стратегії сталого розвитку в аграрному секторі економіки України. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. №4. С. 31–41. DOI: http://doi.org/10.31359/2312-3427-2018-4-31.

References:
1. Kotler P., Armstrong G. (2023). Principles of Marketing. 18th ed. Harlow : Pearson Education, 736 p.
2. Armstrong G., Kotler P. (2021). Marketing : An Introduction 14th ed. New York: Pearson Education, 736 p.
3. Kotler P., Keller K. L. (2022). Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson Education, 816 p.
4. Lambin J.-J. (2007). Strategic Marketing Management. London : McGraw-Hill Education, 496 p.
5. Balabanova L.V., Kholod V.V. & Balabanova, I.V. (2012). Korporatyvnyi marketynh [Corporate marketing]: Method. Kyiv: Center for Educational Literature, 612 p.
6. Harkavenko S. S. (2016). Marketynh [Marketing]: 4th ed., revised and supplemented. Kyiv: Libra, 688 p.
7. Pavlenko A. F., Voichak A. V. (2005). Marketynh [Marketing] Kyiv: KNEU, 600 p.
8. Moroz L. A., Chukhrai N. I. (2010). Marketynh i lohistyka: kontseptsiia intehrovanoho upravlinnia [Marketing and Logistics: The Concept of Integrated Management]. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 260 p.
9. Bilovodska O. A. (2014). Upravlinnia kanalamy zbutu v systemi marketynhu pidpryiemstva [Management of sales channels in the enterprise marketing system]. *Economics and enterprise management*, no. 3, pp. 88–95.
10. Bahorka M.O., Abramovych I.A. (2024). Udoskonalennia systemy marketynhovoho upravlinnia dlia pidvyshchennia adaptatsiinykh mozhlyvostei ahrarnykh pidpryiemstv [Improving the marketing management system to increase the adaptive capabilities of agricultural enterprises]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series "International Economic Relations and the World Economy"*, no. 50, pp. 7–14. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1
11. Bahorka M.O., Kuzovenko V.V. (2024). Konkurentospromozhnist ahrarnykh pidpryiemstv yak osnovnyi skladnyk yikh adaptatsii do suchasnykh umov ahrobiznesu [Competitiveness of agricultural enterprises as a main component of their adaptation to modern conditions of agribusiness]. *Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. "Economic Sciences"*, no. 3 (75). pp. 106–113.
12. Huzenko H.M. (2017). Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoi diialnosti na pidpryiemstvi [Management and improvement of marketing activities at the enterprise]. *Economy and society*, no. 12, pp. 227–234.
13. Movchaniuk A. M. (2023). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu ahrarnykh pidpryiemstv v umovakh didzhytalizatsii [Peculiarities of managing marketing activities of agricultural enterprises in the context of digitalization]. *Economy and Society*, no. 44.
14. Makhmudov Kh.Z., Ustik T.V. (2018). Napriamy implementatsii stratehii staloho rozvytku v ahrarnomu sektori ekonomiky Ukrainy [Directions of implementation of the sustainable development strategy in the agrarian sector of the economy of Ukraine]. *KHNAU Bulletin. Series: Economic Sciences*, no 4, pp. 31–41. DOI: http://doi.org/10.31359/2312-3427-2018-4-31

Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliy
Dnipro State Agrarian and Economic University

STRATEGIC DIRECTIONS FOR IMPROVING THE MARKETING SYSTEM FOR PROMOTING PRODUCTS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Summary
The article presents strategic directions and develops a system for improving product promotion under the condition of a comprehensive transformation of the marketing model of the enterprise. It has been established that the marketing system in the agricultural sector is characterized by specific features due to seasonality of production, instability of demand, high volatility of prices and dependence on natural and climatic conditions. In modern conditions of war, logistical constraints and transformation of the domestic market, the role of effective marketing management is significantly increasing, as it ensures the adaptability of enterprises and the ability to maintain competitiveness. Elements of the marketing promotion system are highlighted and substantiated, which will allow creating a holistic model capable of providing agricultural enterprises with stable competitive positions in the conditions of instability and challenges of the modern market. The proposed portfolio of strategies (Push-, Pull-, innovation, diversification) allows you to form a balanced model of development of agricultural enterprises and ensure consistency between production, sales and communications. A special role in this is played by the creation of your own product brand, which will allow the enterprise to receive a premium price and increase the loyalty of partners. For agribusiness enterprises, an important condition for effective marketing is the integration of information systems for market monitoring, sales analysis,

demand forecasting and the formation of personalized offers. This allows you to quickly respond to changes in the market and make informed strategic decisions. It was revealed that the enterprise's sales system has a number of problems, including: lack of digital sales tools, insufficient number of long-term contracts, weak development of branding and marketing communications, imperfect logistics infrastructure, and the effectiveness of product sales largely depends on market conditions, seasonality and intermediary structures. Practical recommendations have been developed for the formation and improvement of the marketing system for promoting agricultural enterprises, including proposals for the digitalization of marketing, integrated communications and sales promotion tools.
Key words: marketing system, product promotion, agricultural enterprises, portfolio of strategies, distribution channels, digitalization, communication activities, agricultural products, market, consumers.

Стаття надійшла: 05.01.2026
Стаття прийнята: 26.01.2026
Стаття опублікована: 26.03.2026