

**Пішнік В.В.**

здобувач вищої освіти на другому (магістерському) рівні

**Кіріченко О.В.**

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кіровоградський, Україна

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У сучасному аграрному секторі сільськогосподарські підприємства постійно стикаються з численними кризовими ситуаціями, що виникають під впливом різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів. Зокрема, коливання ринкових цін на сільськогосподарську продукцію створюють нестабільність доходів підприємств і вимагають постійного моніторингу ринкової кон'юнктури для своєчасного коригування виробничих та збутових планів. Не менш важливими є непередбачувані погодні умови та кліматичні ризики, які безпосередньо впливають на обсяги виробництва сільськогосподарських культур та якість продукції, що вимагає від підприємств розробки адаптивних стратегій та резервних планів.

Крім того, нестабільність попиту з боку споживачів та сезонні коливання ринку створюють додаткові виклики для планування обсягів виробництва та збуту. Підприємства повинні забезпечувати баланс між попитом і пропозицією, щоб уникнути надвиробництва або дефіциту продукції, що безпосередньо впливає на фінансові показники та рентабельність. Обмеженість ресурсів – як матеріальних, так і трудових, фінансових та технологічних – додатково ускладнює управлінські рішення, роблячи критично важливою оптимізацію використання ресурсів та підвищення ефективності виробничих процесів.

В умовах таких комплексних ризиків ефективне управління неможливе без системного та комплексного застосування маркетингових стратегій, які виступають як важливий інструмент антикризового управління. Вони дозволяють підприємствам не лише прогнозувати і адаптуватися до змін ринку, але й підтримувати економічну стійкість, забезпечувати конкурентоспроможність продукції та формувати позитивний імідж на ринку. Використання маркетингових підходів у поєднанні з економічними, виробничими та фінансовими інструментами створює комплексну систему управління, здатну забезпечити стабільність і розвиток підприємства навіть у кризові періоди [3].

Одним із базових інструментів є дослідження ринку та аналіз попиту на продукцію. Сільськогосподарське підприємство повинно систематично аналізувати поведінку споживачів, сезонні коливання попиту та конкурентну ситуацію на регіональному ринку. Це дозволяє адаптувати обсяги виробництва, своєчасно реагувати на зміни попиту та уникати перевиробництва або дефіциту продукції, що знижує фінансові ризики.

Особливу увагу слід приділяти цінній політиці. В умовах кризового ринку гнучке управління цінами стає критично важливим. Підприємство має враховувати витрати на виробництво, логістику, сезонні фактори та конкурентні пропозиції. Використання методів диференційованого ціноутворення, спеціальних пропозицій та знижок дозволяє утримувати стабільні обсяги продажів та зберігати рентабельність у періоди економічної нестабільності.

Продуктова стратегія та оптимізація асортименту є важливим елементом антикризового маркетингу. Вона включає впровадження нових видів продукції, розвиток додаткових послуг, таких як пакування чи доставка, та адаптацію продукції під специфіку конкретних ринкових сегментів. Такий підхід підвищує привабливість продукції, сприяє формуванню лояльної клієнтської бази та мінімізує ризики втрати ринкової частки.

Важливим напрямом є оптимізація каналів збуту та розвиток комунікаційних стратегій. Сільськогосподарські підприємства можуть взаємодіяти з місцевими торговельними мережами, кооперативами, фермерськими ринками та кінцевими споживачами. Активне використання цифрових каналів продажу, соціальних мереж,

інтернет-магазинів і рекламних кампаній підвищує впізнаваність бренду та забезпечує стабільність збуту, навіть у кризові періоди.

Маркетинговий контроль та моніторинг ефективності є невід'ємною частиною антикризового управління. Регулярний аналіз продажів, витрат на маркетингові заходи та результативності рекламних кампаній дозволяє своєчасно коригувати стратегії, виявляти недоліки та мінімізувати фінансові втрати. Аналітика продажів та поведінки споживачів забезпечує оперативне управління підприємством та сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень [2].

У сучасних умовах цифровізації агробізнесу впровадження цифрових маркетингових інструментів має особливе значення. Використання CRM-систем, аналітичних платформ та онлайн-моніторингу попиту дозволяє збирати точну інформацію про споживачів, прогнозувати ринкові тенденції та оптимізувати маркетингові витрати. Цифрові інструменти також сприяють автоматизації процесів просування продукції, забезпечують ефективну комунікацію з партнерами та дозволяють оперативно реагувати на кризові ситуації.

Не менш важливим є впровадження стратегій диференціації та брендингу продукції, що дозволяє підприємствам виділитися на ринку, підвищувати лояльність споживачів та збільшувати прибутковість. В умовах кризових коливань ринку чітка маркетингова стратегія та впізнаваний бренд допомагають підтримувати стабільний попит на продукцію, навіть якщо економічні умови стають несприятливими.

Антикризовий маркетинг також тісно пов'язаний із фінансовим плануванням та контролем витрат, оскільки раціональна організація виробництва та збуту дозволяє зменшити непередбачувані витрати, ефективно використовувати наявні ресурси та забезпечувати прибутковість підприємства. Використання економічних методів у поєднанні з маркетинговими підходами створює комплексну систему управління, що підвищує стійкість і ефективність підприємства [1].

Отже, маркетингові стратегії є ключовим інструментом антикризового управління сільськогосподарським підприємством. Вони забезпечують адаптацію до змін попиту, підвищують конкурентоспроможність продукції, оптимізують використання ресурсів та створюють резерви для подолання кризових ситуацій. Раціональне поєднання традиційних маркетингових методів, цифрових інструментів та системного аналізу результатів дозволяє сільськогосподарським підприємствам підтримувати стабільність діяльності та забезпечувати сталий розвиток навіть у складних економічних умовах.

### Література:

1. Верзун, А., & Войнич, Л. (2025). Антикризове управління в системі менеджменту сільськогосподарських підприємств. *Економіка та суспільство*, (75). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-88>
2. Гудзь, Ю., Джерелюк, Ю., & Кравчик, Ю. (2023). Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and sustainability*, (1), 197-203
3. Миськів Г. В., Білик В.М. Сутність та види антикризового управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2024\\_1\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_1_27) (дата звернення 19.10.2025).