

5. **Tereshchuk, A.** (2022). Relokatsiia biznesu v Ukraini ta v YeS [Business relocation in Ukraine and the EU]. LIGA ZAKON. Available at: https://biz.ligazakon.net/analytics/213880_relokatsiya-bznesu-v-ukran-ta-v-s.
6. **Bulkot, O.** (2023). *Osoblyvosti relokatsii biznesu ukrainskymu pidpriemstvamy v umovakh viiny*. [Peculiarities of business relocation by Ukrainian enterprises during the war]. In Pavlikha, N. V. (Ed.), *Transformatsiia modeli sotsialno-ekonomichnoho rozvytku v umovakh vidnoovlennia Ukrainy ta intehtratsii z YeS: Zbirnyk tez dopovidei III Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii* (Lutsk, 15 travnia 2023 r.) (Pp. 42–44). Lutsk: Vezha-Druk.
7. **Korobka S. B.** (2023). Features of the Relocation of a Small Business in the Conditions of War. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, (7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-14>
8. **Bortnik, S.** (2022). Functioning of small and medium-sized enterprises in Ukraine: current state and development prospects. *Economy and Society*, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-46>
9. **Biudzhetni kodeks Ukrainy: Kodeks Ukrainy vid 08.07.2010 No. 2456-VI** [Budget Code of Ukraine: Code of Ukraine dated 08.07.2010 No. 2456-VI]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2456-17/ed20150920>.
10. **Karpenko, A.** (n.d.). Relokatsiia: Yak u hromadakh pidtrymuiut biznes. Dosvid Zakarpattia [Relocation: How communities support business. The experience of Zakarpattia]. Available at: <https://ldn.org.ua/event/relokatsiia-ia-k-u-hromadakh-pidtrymuiut-biznes-dosvid-zakarpattia/>.
11. **Berezhna, T.** (n.d.). Za rik viiny v bilsh bezpechni rehiony relovkovo 800 pidpriemstv [During the year of war, 800 enterprises were relocated to safer regions]. Available at: <https://www.me.gov.ua/news/detail?lang=uk-ua&id=a700c206-722a-4752-b5bb78a1063ae9db&title=zarikviinivbilsh>
12. **Berezhna, T.** (n.d.). Prohrama relokatsii: 761 pidpriemstvo peremishcheno v bilsh bezpechni rehiony [Relocation program: 761 enterprises moved to safer regions]. Available at: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=d152dfe-7bde-49df-a69a8d7f9586fc13&title=ProgramaRelokatsii>.
13. **Chubar' O., Narak N. M., Vojko Ya. M., Chervak O. Yu.** (2023). Business relocation to Zakarpattia due to the war: Territorial and sectoral aspects. *Naukovi perspektyvy*, No. 5 (35). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-512-525](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-512-525)

Аннотація.

Плахотнюк В.В. Вплив релокації підприємств на соціально-економічний добробут регіонів України.

У статті досліджено вплив релокації підприємств на соціально-економічний добробут регіонів України в умовах війни. Релокація бізнесу, як вимушений процес переміщення підприємств із небезпечних територій до безпечних регіонів, стала одним із ключових інструментів для збереження економічної активності, робочих місць і наповнення місцевих бюджетів. У роботі проаналізовано основні причини релокації, серед яких збереження виробничих потужностей, підтримка економіки, сплата податків і забезпечення зайнятості. Виявлено основні проблеми, з якими стикаються релоковані підприємства, зокрема дефіцит виробничих площ, труднощі з логістикою, нестача кадрів та ринків збуту. Особливу увагу приділено ролі приймаючих регіонів, таких як Львівська, Закарпатська, Чернівецька області, які стали головними осередками релокації. Акцентовано на позитивних ефектах для приймаючих регіонів, таких як наповнення місцевих бюджетів та створення нових кластерів (наприклад, IT-кластер у Закарпатті), водночас підкреслено ризики економічного занепаду регіонів, з яких виїхали підприємства. Визначено основні фактори, що впливають на успішність релокації: доступність логістики, кадровий потенціал, підтримка місцевих програм і відповідність діяльності підприємств стратегіям розвитку регіонів. Запропоновано напрями вдосконалення державної політики у сфері релокації, зокрема підтримка високотехнологічних підприємств, розвиток інфраструктури та інноваційної складової приймаючих регіонів. Стаття підкреслює важливість комплексного підходу до інтеграції релокованого бізнесу у регіональну економіку як фактора стійкого розвитку України в умовах війни.

Ключові слова: релокація підприємств, соціально-економічний розвиток, регіональна економіка, підприємництво, внутрішньо переміщені особи, логістика, регіональна політика, децентралізація.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Плахотнюк В.В. Вплив релокації підприємств на соціально-економічний добробут регіонів України. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 6. С. 71-76.

Plahotniuk V. Impact of relocation of enterprises on the social and economic welfare of the regions of Ukraine. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 6, pp. 71-76.

УДК: 338.443:631.1; JEL classification: M30; Q13
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-15>

ПЕРЕВОЗОВА Ірина Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу,
<https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

ПИВОВАРОВ Сергій Васильович, науковий співробітник відділу економіки, менеджменту та трансферу інновацій у тваринництві, Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України,
<https://orcid.org/0009-0004-9864-2358>

ГАНЕНКО Андрій Петрович, аспірант кафедри менеджменту, Одеський державний аграрний університет,
<https://orcid.org/0009-0005-6090-3425>

СУЧАСНА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ

Перевозова І. В., Пивоваров С. В., Ганенко А. П. Сучасна практика реалізації маркетингової збутової діяльності аграрних підприємств: стратегічний та інноваційний аспекти.

Стаття присвячена дослідженню сучасної практики реалізації маркетингової збутової діяльності аграрних підприємств, зосередженої на стратегічних і інноваційних аспектах. Визначено, що сучасна практика реалізації маркетингової збутової діяльності аграрних підприємств з урахуванням стратегічного та інноваційного підходів, є ключовим чинником їхньої конкурентоспроможності та ефективності в умовах динамічних ринкових змін. Підтверджено, що стратегічні аспекти забезпечують довгострокове планування, сегментацію ринку, формування бренду та адаптацію до вимог сталого розвитку. Водночас інноваційні

рішення, такі як впровадження цифрових технологій, автоматизація процесів, розвиток електронної комерції та використання аналітичних інструментів, дають змогу підприємствам оперативно реагувати на виклики, оптимізувати ресурси та підвищувати ефективність збуту. Встановлено, що поєднання стратегічних і інноваційних підходів створює синергію, яка дозволяє підприємствам не лише зберігати свою конкурентну позицію, а й відкривати нові можливості для розвитку.

Ключові слова: аграрні підприємства, збут, інновації, маркетинг, стратегічне управління, технології, цифровізація.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Призначення кримінального покарання Актуальність теми реалізації маркетингової збутової діяльності аграрних підприємств, зосередженої на стратегічних і інноваційних аспектах, зумовлена динамічними змінами у сучасному агропромисловому секторі. Ринок аграрної продукції перебуває під впливом глобальних викликів, таких як зміни клімату, посилення конкуренції, підвищення вимог до якості продукції та впровадження нових стандартів сталого розвитку. У цих умовах ефективна маркетингова діяльність стає не просто інструментом просування продукції, а ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності та стабільності підприємств.

Сучасна практика демонструє, що підприємства, які інтегрують інноваційні технології у маркетингову діяльність, досягають значних успіхів. Це включає використання цифрових платформ, аналітичних інструментів і штучного інтелекту для вивчення ринку, прогнозування тенденцій і персоналізації пропозицій. Інновації також стосуються вдосконалення каналів збуту, наприклад, через електронну комерцію, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти із споживачами, мінімізуючи посередників.

Стратегічний аспект є не менш важливим, оскільки вимагає формування довгострокових планів, спрямованих на адаптацію до змін у ринкових умовах. Аграрні підприємства, які розробляють чіткі стратегії розвитку, враховуючи геополітичну ситуацію, зміни в попиті та нові регуляторні норми, мають значно більші шанси на успіх. Важливу роль тут відіграє не лише організація збуту, але й побудова бренду, що асоціюється з якістю, надійністю та екологічністю продукції.

Таким чином, дослідження сучасної практики реалізації маркетингово-збутової діяльності є надзвичайно актуальним, що дає змогу розкрити можливості впровадження інноваційних підходів і стратегій, які допомагають аграрним підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними, а й розвиватися в умовах швидкозмінного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У наукових дослідженнях І. Артемоної, М. Багорки, О. Гіржевої, Т. Дудар, О. Зінченко, Г. Коваленко, Я. Ларіної, Г. Левків, О. Мельничук, Т. Устік, І. Чукіної В. Юрченко та інших розглянуто різні аспекти маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери, в тому числі й питання стратегічного та інноваційного планування маркетингу та збуту продукції. Проте в умовах сьогодення вказані питання потребують подальшого дослідження та уточнення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сучасної практики реалізації маркетингової збутової діяльності аграрних підприємств, зосередженої на стратегічних і інноваційних аспектах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна практика аграрного підприємництва демонструє, що маркетингові комунікації часто розглядаються лише як другорядна діяльність і переважно ототожнюються з процесом просування продукції. Їхнє застосування здебільшого здійснюється окремо, без інтеграції з іншими складовими управління маркетингом. Основна увага зазвичай приділяється використанню окремих інструментів комунікації, які іноді навіть суперечать один одному. Однак саме впровадження інструментів маркетингових комунікацій для впливу як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище аграрного підприємства й ринку є одним із ключових шляхів створення механізмів управління, здатних забезпечити ефективну діяльність підприємства в умовах ринкової економіки [4].

Реалізація маркетингової збутової діяльності в аграрних підприємствах вимагає орієнтації на стратегічні цілі та впровадження інновацій для досягнення стійкості, конкурентоспроможності й адаптації до мінливих ринкових умов (рис. 1).

Стратегічний підхід насамперед спрямований на довгострокове планування та розвиток підприємства. Він включає:

1. *Розробку маркетингових стратегій.* Стратегії мають враховувати ринкові тренди, сезонність попиту, демографічні та географічні особливості ринків. Наприклад, вихід на нові регіональні або міжнародні ринки.

2. *Сегментацію ринку та позиціонування.* Виділення цільових сегментів, наприклад, органічна продукція для екологічно свідомих споживачів або високоякісні товари для преміум-сегменту, дозволяє підприємству зайняти свою нішу.

3. *Формування ланцюгів постачання.* Стратегічне партнерство з ритейлерами, логістичними компаніями або кооперативами допомагає оптимізувати збут і знизити витрати.

4. *Створення бренду.* Розробка унікального іміджу підприємства та його продукції є важливим кроком у побудові довгострокових відносин із клієнтами.

5. *Орієнтація на сталий розвиток.* Впровадження екологічних технологій і підтримка ініціатив, які сприяють збереженню довкілля, стають важливим елементом стратегій підприємств.

Рушійною силою змін, які підвищують ефективність маркетингової збутової діяльності, є інновації. Основні інноваційні напрями включають:

1. *Цифровізацію маркетингу,* в тому числі:
– використання big data та аналітичних платформ для вивчення споживчих трендів і прогнозування попиту;
– автоматизація процесів через CRM-системи для управління клієнтськими відносинами;
– впровадження e-commerce для продажу продукції онлайн.

2. *Інновації в комунікації,* в тому числі:
– використання соціальних мереж для безпосереднього спілкування з клієнтами;

– проведення інтерактивних маркетингових кампаній, таких як вебінари, онлайн-виставки або дегустації через цифрові платформи.



Рис. 1. Стратегічний та інноваційний аспекти реалізації маркетингової збутової діяльності аграрних підприємств

Джерело: складено автором.

3. *Технології точного землеробства*, наприклад, включення IoT (інтернету речей), дронів, сенсорів і ШІ для моніторингу стану ґрунтів, прогнозування врожайності та ефективного управління ресурсами.

4. *Інновації в логістиці*. Використання програмних рішень для оптимізації маршрутів доставки, моніторингу умов транспортування швидкопсувної продукції та зниження витрат на логістику.

5. *Розвиток виробництва із високою доданою вартістю* – створення нових видів продукції, наприклад, органічних або готових до споживання товарів, а також використання технологій переробки для збільшення терміну зберігання продукції. На сьогодні частка переробної галузі в Україні становить приблизно 10%, що створює труднощі для забезпечення стабільного економічного зростання. Для підтримки бізнесу у переході від продажу сировини до її переробки уряд впровадив низку ініціатив. Ключовим кроком стало надання фінансових стимулів, серед яких програма грантів на переробку. Вона дозволяє підприємствам отримувати до 8 мільйонів гривень державної підтримки. У регіонах, де не ведуться бойові дії, підприємцям потрібно інвестувати 50% вартості проекту власним коштом, тоді як інші 50% фінансує держава. На звільнених територіях умови змінені: 80% фінансування бере на себе держава, а 20% покривають власники бізнесу [6].

6. *Адаптація до змін клімату* – впровадження стійких сортів рослин і технологій, які дозволяють забезпечувати стабільний врожай навіть за несприятливих кліматичних умов.

Тож ефективна маркетингова збутова діяльність аграрних підприємств передбачає синергію стратегічного планування та впровадження інновацій. Це своєю чергою дозволяє:

- оперативно адаптуватися до змін ринку;
- розширювати клієнтську базу та географію продажів;

– забезпечувати високу конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Така комбінація сприяє стійкому розвитку підприємств і гарантує ефективне функціонування навіть у складних ринкових умовах.

Рівень економічного потенціалу аграрного підприємства, зокрема його масштаби та обсяги виробництва, суттєво впливають на формування системи управління маркетингово-збутовою діяльністю. Чим більші можливості підприємства щодо збільшення виробничих потужностей, акумулювання комерційно значущих партій продукції, її зберігання та транспортування, тим ширше його вплив на ринкові ціни та обсяги реалізації.

Це зумовлено тим, що підприємства з більшими масштабами виробництва і реалізації продукції, а також значним економічним потенціалом, здатні формувати великі партії товарів, які можна продавати за вищими цінами посередникам, що працюють на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури. У таких підприємств також з'являється можливість використовувати інструменти біржової торгівлі та виходити на міжнародні ринки для реалізації своєї продукції [2, с. 12].

Результати узагальнень [1; 3; 7; 8] дозволили виокремити такі принципи побудови та орієнтації систем управління маркетинговою збутовою діяльністю аграрних підприємств, які базуються на забезпеченні ефективності, гнучкості та адаптивності до ринкових умов. Ці принципи допомагають підприємствам оптимізувати використання ресурсів, підвищити конкурентоспроможність та задовольнити потреби споживачів, в тому числі:

1. *Принцип клієнтоорієнтованості*. Система управління має бути побудована навколо потреб та очікувань споживачів, що передбачає:

- аналіз поведінки цільових сегментів ринку;
- забезпечення високої якості продукції та послуг;
- персоналізований підхід до взаємодії з клієнтами.

2. *Принцип комплексності*. Всі елементи маркетингової збутової діяльності (реклама, ціноутворення, логістика, просування) мають бути взаємопов'язаними та працювати як єдина система. Це дозволяє уникнути конфліктів між інструментами та досягти синергії в їхньому використанні.

3. *Принцип стратегічного планування*. Система повинна орієнтуватися на довгострокові цілі, включаючи:

- розширення ринків збуту;
- розвиток бренду підприємства;
- впровадження інновацій для підвищення ефективності.

4. *Принцип адаптивності*. Система управління має бути гнучкою і швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, такі як:

- коливання попиту чи цін;
- зміни регуляторних вимог;
- геополітичні або кліматичні виклики.

5. *Принцип економічної ефективності*. Маркетингова збутова діяльність повинна забезпечувати оптимальне використання фінансових, людських і матеріальних ресурсів. Це передбачає:

- раціоналізацію витрат на просування;
- оптимізацію логістичних процесів;
- використання економічно вигідних каналів збуту.

6. *Принцип інноваційності.* Впровадження нових технологій і підходів у систему управління сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Це може включати: використання цифрових платформ і аналітики; застосування автоматизованих CRM-систем; інновації у виробництві та переробці продукції.

7. *Принцип сталості.* Система має враховувати принципи екологічності та сталого розвитку, зокрема: раціональне використання природних ресурсів; виробництво екологічно чистої продукції; підтримка довгострокових партнерських відносин із клієнтами та постачальниками.

8. *Принцип інтеграції.* Ефективна система управління інтегрує маркетинг у всі бізнес-процеси підприємства, включаючи виробництво, логістику, фінанси та управління персоналом. Це забезпечує узгодженість дій і ефективність роботи.

9. *Принцип соціальної орієнтованості.* Система повинна враховувати соціальні потреби, а саме:

- забезпечення робочих місць у регіоні;
- дотримання етичних норм у взаємодії з клієнтами та партнерами;
- участь у соціальних і благодійних програмах.

10. *Принцип контролю та оцінки ефективності.* Постійний моніторинг і оцінка результатів маркетингової збутової діяльності дозволяють вчасно виявляти недоліки та вносити корективи. Це включає аналіз показників продажів, рентабельності та задоволеності клієнтів.

Поєднання зазначених принципів у процесі формування систем управління сприяє зменшенню негативного впливу факторів зовнішнього

середовища, мінімізації ризиків у виробничо-комерційній діяльності та підвищенню її економічної результативності. Ці принципи дозволяють будувати ефективну, стійку та конкурентоспроможну систему управління маркетинговою збутовою діяльністю, яка забезпечує як короткостроковий, так і довгостроковий успіх підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки: 1. Сучасна практика реалізації маркетингової збутової діяльності аграрних підприємств з урахуванням стратегічного та інноваційного підходів, є ключовим чинником їхньої конкурентоспроможності та ефективності в умовах динамічних ринкових змін. Стратегічні аспекти забезпечують довгострокове планування, сегментацію ринку, формування бренду та адаптацію до вимог сталого розвитку. Одночасно інноваційні рішення, такі як впровадження цифрових технологій, автоматизація процесів, розвиток електронної комерції та використання аналітичних інструментів, дають змогу підприємствам оперативніше реагувати на виклики, оптимізувати ресурси та підвищувати ефективність збуту. 2. Поєднання стратегічних і інноваційних підходів створює синергію, яка дозволяє підприємствам не лише зберігати свою конкурентну позицію, а й відкривати нові можливості для розвитку. Це особливо важливо для аграрного сектору, де висока залежність від зовнішніх факторів, таких як погодні умови чи коливання ринкових цін, вимагає стійких і адаптивних механізмів управління.

Таким чином, удосконалення маркетингової збутової діяльності через впровадження стратегічного планування та інновацій є у сучасних умовах необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств.

Література.

1. *Артимонова І. В.* Формування системи аграрного маркетингу на регіональному рівні. Формування ринкових відносин в Україні. 2010. № 4. С. 166-170.
2. *Гіржева О. М.* Інноваційні маркетингові та комерційні технології збуту продукції аграрних підприємств: теорія, методологія, практика : автореф. дис. д-ра екон. наук. Суми. 2021. 41 с.
3. *Дудар Т.Г.* Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вузів, Тернопіль: «Горлиця», 1999. 162 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7262/1/faem_kamp_moa_mprz_POSIBNYK.pdf.
4. *Коваленко Г. О., Чукіна І. В.* Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Ефективна економіка. № 1. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86>.
5. *Мельничук О. І.* Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2013. Вип. 2 (39). С. 171-175.
6. Створення виробництва з високою доданою вартістю – це можливість для України піднятися на новий рівень економічного розвитку. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=c8ae52f5-a426-4aff-a797-6ce46729135e&title=StvorenniaVirobnitstvaZ>.
7. *Устїк Т. В., Гіржева О. М.* Архітектоніка механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 64-70.
8. *Устїк Т.В.* Організація процесу стратегічного планування маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. № 1. С. 371-378.

References.

1. *Artymonova, I. V.* (2010). «Formation of the agricultural marketing system at the regional level». *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, No. 4, 166-170.
2. *Hirzheva, O. M.* (2021). *Innovatsiini marketynhovi ta komertsiiini tekhnologii zbutu produktsii ahrarykh pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Innovative marketing and commercial technologies for selling agricultural enterprises' products: theory, methodology, practice]. Doctoral dissertation abstract. Sumy. Available at: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6112/1/avt_Girzheva.pdf.
3. *Dudar, T. H.* (1999). *Marketynh v ahropromysloovomu kompleksi: teoriia i praktyka* [Marketing in the agro-industrial complex: theory and practice]. Educational manual for students of economic specialties. Ternopil: Horylytsia.
4. *Kovalenko, H. O., & Chukina, I. V.* (2021). *Vdoskonalennia upravlinnia marketynhovoioi diialnistiu ahrarykh pidpriemstv* [Improvement of marketing activity management in agricultural enterprises]. *Efektivna ekonomika* [Effective Economy], No. 1. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86>.

5. Melnychuk, O. I. (2013). «Features of marketing activities of agricultural enterprises». *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, Vol. 2(39), 171-175.
6. Stvorennia vyrobnytstva z vysokoiu dodanoi u vartistiu – tse mozhlyvist dlia Ukrainy pidniatysia na novyi riven ekonomichnoho rozvytku [Creating high value-added production – an opportunity for Ukraine to rise to a new level of economic development]. Ministry of Economy of Ukraine. Available at: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=c8ae52f5-a426-4aff-a797-6ce46729135e&title=StvorenniaVirobnitstvaZ>.
7. Ustik, T. V., & Hirzheva, O. M. (2020). «Architecture of the information support mechanism for strategic marketing and sales management in an agricultural enterprise». *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, No. 1, 64-70. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-11>
8. Ustik, T. V. (2020). «Organization of the strategic planning process for marketing and sales of agricultural enterprises' products». *Ukrainian Journal of Applied Economics*, No. 1. 371-378. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-43>.

Abstract.

Perevozova I., Pivovarov S., Hanenko A. Modern practice of implementing marketing and sales activities of agricultural enterprises: strategic and innovative aspects.

The article is devoted to the study of the modern practice of implementing marketing and sales activities of agricultural enterprises, focused on strategic and innovative aspects. The study of the modern practice of implementing marketing and sales activities is highly relevant, which makes it possible to reveal the possibilities of implementing innovative approaches and strategies that help agricultural enterprises remain competitive and develop in a rapidly changing environment. It is determined that the modern practice of implementing marketing and sales activities of agricultural enterprises, considering strategic and innovative approaches, is a key factor in their competitiveness and efficiency in dynamic market changes. It has been confirmed that strategic aspects provide long-term planning, market segmentation, brand formation, and adaptation to the requirements of sustainable development. At the same time, innovative solutions, such as introducing digital technologies, process automation, developing e-commerce, and using analytical tools, allow enterprises to respond promptly to challenges, optimize resources, and increase sales efficiency. It has been established that combining strategic and innovative approaches creates a synergy that allows enterprises to maintain their competitive position and open new development opportunities. This is especially important for the agricultural sector, where high dependence on external factors, such as weather conditions or fluctuations in market prices, requires stable and adaptive management mechanisms. Thus, improving marketing and sales activities through strategic planning and innovation is necessary for ensuring agricultural enterprises' sustainable development in modern conditions.

Keywords: agricultural enterprises, sales, innovations, marketing, strategic management, technologies, digitalization.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Perevozova I. V., Pivovarov S. V., Hanenko A. P. Сучасна практика реалізації маркетингової збутової діяльності аграрних підприємств: стратегічний та інноваційний аспекти. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 6. С. 76-80.

Perevozova I., Pivovarov S., Hanenko A. Modern practice of implementing marketing and sales activities of agricultural enterprises: strategic and innovative aspects. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 6, pp. 76-80.

