

Дикий М. А.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

Науковий керівник: Барілович О. М.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ПРОЄКТНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Роль маркетингового аналізу в діяльності підприємств важко переоцінити, так як аналіз ринку, конкурентів, власної діяльності є основним елементом ефективної політики управління будь-яким проєктом. Особливо це актуалізується в умовах війни й для підприємств аграрного сектору зокрема, коли наявні дисбаланси ринку через різні фактори, а саме: через окупацію частини території України; бойові дії, які унеможливають проведення сільськогосподарських робіт (посівну, збір врожаю, вирощування худоби тощо); брак певних культур та продуктів аграрного сектору; відтік споживачів із України; неможливість вивезення сільськогосподарської продукції з окупованих територій тощо. Згідно з новим звітом Світового банку про оцінку збитків і потреб, на відновлення України упродовж наступного десятиліття необхідно 524 млрд доларів, що на 38 млрд доларів більше за попередні оцінки [1]. Все це спричинює зростання цін на продукти та зниження купівельної спроможності. Підприємства аграрного сектору, як й інші, здебільшого потребують релокації бізнесу або максимального його убезпечення, а також формування такої системи управління, яка б мала позитивні економічні наслідки. Таким чином, в умовах війни аграрні підприємства України стикаються з численними викликами та труднощами, які негативно впливають на їх розвиток. Серед основних проблем можна виділити: зростання витрат на забезпечення безпеки та оборони. Через загострення конфлікту аграрні підприємства змушені виділяти додаткові кошти для захисту своїх працівників і майна; обмеження доступу до ринків збуту та постачання сировини. Війна ускладнює міжнародну торгівлю, що негативно позначається на можливостях аграрних підприємств експортувати свою продукцію або імпортувати необхідні ресурси; пошкодження інфраструктури [2]. В таких умовах значно зростає роль проєктного підходу до управління бізнесом, що робить його гнучким та дозволяє швидко підлаштовуватись під зміни ринку та зовнішнього середовища.

При розробці та управлінні проєктами релокації аграрних підприємств, диверсифікації вирощування продукції (як рослинництва, так й тваринництва), зміни цільової аудиторії тощо, однією з найбільш важливих складових успішності реалізації проєкту є саме маркетинговий аналіз та його інструменти.

Оцінка прямих збитків АПК та земельних ресурсів

Види втрат	Одиниця кількості	Первісна кількість об'єктів	Кількість пошкоджених об'єктів	Оцінка втрат, \$ млрд
Зруйновано				
Сільськогосподарська техніка	од.	764 323	130 603	5,43
Зерносховища	ємність, тис. т.	75 084	11 351	1,7
Загиблі тварини (включаючи птахівництво і рибне господарство)	тис. голів	203 292	1 899	0,1
Зруйновані пасіки	бджолосім'ї	2 272 740	86 902	0,0
Багаторічні культури	га	197 100	16 364	0,4
Знищенні та вкрадені фактори виробництва	т.	962 951	135 993	0,1
Знищена та вкрадена готова сільськогосподарська продукція	т.	254 86 613	4 037 542	1,9
Об'єкти аквакультури та рибальства	од.	2102	228	0,03
Пошкоджено				
Забій тварин внаслідок неможливості їх утримання	тис. голів	203 292	11 963	0,1
Загиблі та зниклі бджоли	бджолосім'ї	2 272 740	192 526	0,0
Сільськогосподарська техніка	од.	764 323	50 521	0,4
Зерносховища	ємність, тис. т.	75 084	3 341	0,1
Загальні прямі збитки інфраструктури	х	х	х	10,3

Джерело: [3]

Це обґрунтовується тим, що ефективно проведений маркетинговий аналіз та вірна інтерпретація його результатів може стати основним чинником прийняття управлінського рішення щодо подальших дій підприємства, прийнятті чи неприйнятті змін або вибору одного з декількох варіантів розвитку підприємства.

В умовах обмеженості доступу до певних культур, які раніше вирощувались на територіях, які наразі окуповані чи знаходяться в безпосередній близькості до зони бойових дій, аграрне підприємство може розглядати варіант диверсифікації своєї діяльності та почати вирощувати дану культуру. Прикладом такої культури може стати черешня, значна частка якої вирощувалась в Запорізькій області. Також значно погіршилось вирощування таких культур, як кавуни, часник, рис, виноград та інші. Ці культури в основному вирощувались на Півдні України, який також частково окупований або ведення сільськогосподарських робіт значно ускладнюється через обстріли. Також значний негативний вплив мав підрив Каховської ГЕС.

З урахуванням цього всього, підприємства можуть обирати проекти з вирощування нових культур, брак яких наразі негативно впливає на ринок. Для цього підприємствам необхідно провести глибокий маркетинговий аналіз, який дозволить прийняти рішення про доцільність вирощування тієї чи іншої

культури. Для цього необхідно вивчити ринок даної продукції, наскільки в ній є потреба саме в тому регіоні, де перебуває підприємство чи попит в інших регіонах. Все це впливає також на ціноутворення щодо даної культури. Тому важливим є також й аналіз ціни продукції та співставлення з майбутніми витратами на її вирощування. Необхідним при цьому також стає аналіз конкурентів, але варто врахувати, що наразі зростає конкуренція не лише з боку вітчизняних підприємств, а й з боку іноземних компаній, які збувають продукцію на наш ринок.

У випадку розгляду проекту з переміщення аграрного підприємства в регіони, які менше страждають через війну, маркетинговий аналіз також носить чи не найважливішу роль при оцінці потенціалу реалізації цього проекту. Це обґрунтовується в тому числі й тим, в яку частину України може бути релоковане підприємство. Так, наприклад, якщо розглядати переміщення в центральні області України, то кліматичні та природні умови є більш сприятливими для вирощування одних культур, а, якщо мова йде про західні області, то можуть краще вирощуватись інші. У такому випадку перед підприємствами постає питання як щодо можливості продовження вирощування культури, на якій вони спеціалізувались раніше, так й щодо переходу на нові. Все це вимагає значних капіталовкладень, а тому якість аналізу, який проводиться, має бути дуже високою. Для прийняття рішення щодо збереження можливості вирощування своєї культури необхідно дослідити ринок в тому регіоні та найближчих регіонах стосовно уподобань споживачів, розвиненості ринку саме цієї культури, можливих цін тощо. Якщо в даному регіоні відсутня, або значно зменшена культура споживання даної продукції, то це значно знизить потенційний попит на неї й, відповідно, дохідну частину. В такому випадку має бути запропонована альтернатива: або вирощування іншої культури, яка більш притаманна для даного регіону, або вибір іншої місцевості, яка більше підходить за своїми властивостями. Все це також є завданнями маркетингового аналізу, які він покликаний вирішити.

Таким чином, важливість маркетингового аналізу при проектному менеджменті аграрних підприємств обґрунтовується тим, що компанії цього сектору дуже часто постають перед вибором щодо диверсифікації своєї діяльності та початку вирощування нових культур, зміни напрямку своєї діяльності, переміщення своїх потужностей та своїх активностей. Для прийняття відповідного рішення про втілення того чи іншого проекту стає в нагоді маркетинговий аналіз, який набуває гострої актуальності в сучасних умовах. Він стає тим інструментом, який дозволяє реально оцінити свої можливості та потенціал компанії в реалізації проекту.

Список використаних джерел:

1. Укрінформ. Світовий банк оцінив прямі збитки агросектору України внаслідок війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3964397-svitovij-bank-ociniv-prami-zbitki-agrosektoru-ukraini-vnaslidok-vijni.html>

2. Гривківська О. В., Карпінський Р. М. Розвиток аграрних підприємств України в умовах війни // Київський економічний науковий журнал. 2024. № 6. URL: <https://journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/154>
3. Київська школа економіки. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025