

Маркетинг

УДК 658

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14743751>

Вплив інструментів маркетингу на безпековий розвиток агропромислових підприємств

Левків Галина Ярославівна

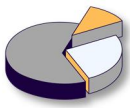
доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, вулиця Пекарська, 50, м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-5909-3390>

Куп'як Назар Васильович

аспірант, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, вулиця Пекарська, 50, м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0009-0001-5719-1499>

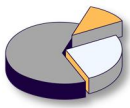
Прийнято: 13.01.2025 | Опубліковано: 26.01.2025

Анотація. У статті встановлено, що безпековий розвиток агропромислового підприємства залежить від комплексного використання маркетингових інструментів, які дозволяють мінімізувати ризики та посилювати конкурентоспроможність. Визначено, що грамотне застосування маркетингових досліджень, ціноутворення і управління прибутковістю, брендингу та формування іміджу, а також клієнтоорієнтованих програм лояльності дає змогу швидше адаптуватися до динамічних ринкових умов та глобальних викликів, пов'язаних зі змінами споживчих переваг чи коливаннями



цін. Узагальнено, що ефективно поєднання зазначених інструментів сприяє формуванню довіри до продукції, стимулює збут та забезпечує стабільний розвиток, не лише захищаючи агропромислове підприємство від дестабілізуючих факторів, а й надаючи йому переваги у досягненні довгострокових стратегічних цілей. У контексті дослідження охарактеризовано методику ієрархічного аналізу (АНР), що дала змогу визначити вагомість кожного маркетингового інструменту за чотирма критеріями: вплив на безпековий потенціал, вартість впровадження, операційна ефективність та довгострокова цінність. Залучення експертів, а також проведення парних порівнянь продемонстрували, що брендинг та формування іміджу є пріоритетним інструментом у контексті безпекового розвитку агропромислових підприємств. Клієнтоорієнтовані програми лояльності і ціноутворення та управління прибутковістю також роблять вагомий внесок, проте повинні застосовуватися у комплексі з лідерними інструментами. Зроблено висновок про необхідність стратегічного підходу до маркетингової діяльності, що передбачає раціональне розподілення обмежених ресурсів та узгодження цілей із довгостроковими перспективами. Отримані результати підтверджують актуальність детального аналізу маркетингових інструментів у контексті безпекового розвитку агропромислових підприємств і створюють підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на формування моделей оптимального поєднання маркетингових заходів задля розширення безпекового потенціалу.

Ключові слова: *агропромислове підприємство, маркетинг, безпековий розвиток, безпековий потенціал, ієрархічний аналіз, брендинг, програми лояльності, ринкові дослідження, ціноутворення.*



Impact of marketing tools on the security development of agribusiness enterprises

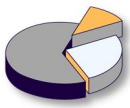
Levkiv Halyna

D.Sc. in Economics, Professor of the Department of Management, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, Pekarska Street, 50, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5909-3390>

Kup'yak Nazar

postgraduate, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, Pekarska Street, 50, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0001-5719-1499>

***Abstract.** The article establishes that the security development of an agribusiness enterprise depends on the comprehensive use of marketing tools that allow minimizing risks and enhancing competitiveness. It is determined that the competent application of marketing research, pricing and profitability management, branding and image formation, as well as customer-oriented loyalty programs, enables quicker adaptation to dynamic market conditions and global challenges related to changes in consumer preferences or price fluctuations. It is generalized that the effective combination of these tools fosters trust in the products, stimulates sales, and ensures stable development, not only protecting the agribusiness enterprise from destabilizing factors but also providing it with advantages in achieving long-term strategic goals. In the context of the study, the Analytic Hierarchy Process (AHP) methodology was characterized, which enabled the determination of the importance of each marketing tool according to four criteria: impact on security potential, implementation cost, operational efficiency, and long-term value. The involvement of experts and the conduct of pairwise comparisons demonstrated that branding and image formation are priority tools in the context of the security development of agribusiness enterprises. Customer-oriented loyalty programs and pricing and*



profitability management also make a significant contribution but must be applied in conjunction with leading tools. A conclusion was made about the necessity of a strategic approach to marketing activities, which presupposes the rational distribution of limited resources and the alignment of goals with long-term prospects. The obtained results confirm the relevance of a detailed analysis of marketing tools in the context of the security development of agribusiness enterprises and create a basis for further research aimed at forming models of optimal combination of marketing measures to expand the security potential.

Keywords: *agribusiness enterprise, marketing, security development, security potential, hierarchical analysis, branding, loyalty programs, market research, pricing.*

Постановка проблеми. Безпековий розвиток є одним з найважливіших факторів, що визначають ефективність функціонування агропромислового підприємства в сучасних ринкових умовах. Зростаюча конкурентність, зміни в споживчих перевагах та вплив глобальних чинників, таких як кліматичні зміни чи коливання цін на світових ринках, зумовлюють потребу в якісній стратегії, що забезпечує виробничі та комерційні процеси. Вважаємо, що якраз відповідь на ці виклики лежить у площині грамотного використання інструментів маркетингу, спрямованих на формування міцного фундаменту для стабільності та стійкості. Ключова ідея полягає в тому, що маркетинг, за належної реалізації, допомагає агропромислому підприємству зміцнювати власний безпековий потенціал, налагоджувати ефективну взаємодію зі споживачами та партнерами, а також відповідально розпоряджатися обмеженими ресурсами (табл.1).

Таблиця 1

Засади, що актуалізують тему статті

Засади	Характеристика
Забезпечення стійкості в умовах нестабільності ринку	Грамотне використання маркетингових інструментів дає змогу оперативно реагувати на коливання попиту, зменшуючи ризики та посилюючи безпековий розвиток
Максимізація цінності продукції	Завдяки брендингу, ефективній комунікації та вдалій сегментації ринків агропромислове підприємство може пропонувати товари з високою доданою вартістю, що



	збільшує доходи і формує довготривалу конкурентну перевагу
Зміцнення партнерської мережі	Виважена маркетингова діяльність сприяє формуванню надійних зв'язків із постачальниками, посередниками та кінцевими покупцями, що позитивно впливає на узгодженість дій і розширення безпекового потенціалу

Джерело: власна розробка авторів

Без маркетингу складно зрозуміти, як формувати оптимальний асортимент продукції, як підібрати канали реалізації, а також яким чином позиціонувати себе на ринку, щоб мінімізувати ризики та посилити власний безпековий потенціал. Окрім того, інструменти маркетингу допомагають виявляти загрози і вчасно реагувати на можливі негативні сценарії. Завдяки вмілому використанню даних про споживачів та конкурентне оточення, агропромислове підприємство може ефективніше розвивати інноваційні продукти, формувати прихильність покупців і, зрештою, забезпечувати стійке функціонування навіть у складних економічних умовах. Таким чином, це суттєво актуалізує тему нашого дослідження, особливо в умовах посилення потреби в безпековому розвитку агропромислових підприємств внаслідок нових викликів та загроз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначимо, що важливі аспекти проблем застосування інструментів маркетингу для розвитку підприємств розкривалися в роботах таких вчених, як: І. Петров, Є. Бойко, П. Мельниченко, О. Кириченко, О. Марченко, О. Ткач, Л. Костюк, Ю. Гончар, Т. Клименко, О. Собко, Є. Шевченко, В. Іванов, П. Лисенко, Л. Васильєв, М. Сидоренко, С. Іванчук, К. Григорович, В. Кравчук, Т. Коваль, А. Савчук, О. Тарасенко, О. Шевчук, А. Штангрет, Л. Ткаченко, О. Павленко, Є. Антонюк, К. Приходько, В. Романенко, А. Журавльов, К. Яременко, І. Кучер, Й. Гуцин, Н. Тарасюк, М. Волошин, О. Волкова, Ж. Міщенко, І. Сорока, Л. Кирилюк, Н. Калінін та інші. Відтак, до прикладу, Н. З. Лагоцька [1] описує механізм партнерського маркетингу, який включає в себе характеристику системи складових і взаємозв'язків між ними, що є важливим для розуміння загальних підходів до маркетингу в агропромисловому секторі. У. В. Росола [2] розкриває послідовність розробки маркетингової комунікаційної політики підприємства,

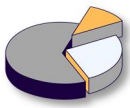


що має значний вплив на успішність продукції в аграрному секторі. Праці В.В. Паппа, У. В. Росоли, Н. Ю. Яцканича [3] обговорюють алгоритм маркетингового планування підприємств, що є необхідною умовою для ефективного ведення бізнесу в агропромисловому секторі. І. А. Педько [4] висвітлює неокласичну концепцію маркетингових інформаційних систем для промислових підприємств, що може бути застосовано для агропромислових компаній для покращення їх конкурентоспроможності. С. Б. Довбня та О. О. Письменна [5] аналізують еволюцію стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій, що дозволяє зрозуміти динаміку змін у маркетинговій діяльності агропромислових підприємств. І. О. Ковшова [6] розглядає маркетинговий менеджмент, його теорію, методологію та практику, що є критично важливим для агропромислових підприємств у їх прагненні до розширення ринкових можливостей. О. Каніщенко [7] обговорює аспекти міжнародного маркетингу, що можуть бути корисні для агропромислових підприємств, які прагнуть вийти на міжнародні ринки.

Колективні автори під редакцією Н. В. Попової та А. В. Катаєва [8] досліджують маркетинг взаємодії, який включає сучасні теорії та практики, важливі для розвитку партнерських відносин і зміцнення позицій на ринку. Є. В. Маказан [9] вивчає сучасні маркетингові принципи управління підприємством, які можуть бути застосовані для підвищення ефективності роботи агропромислових підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Наголосимо при цьому, що віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті визначення впливу інструментів маркетингу на безпековий розвиток агропромислових підприємств, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Потенційний внесок полягає в розумінні ролі маркетингових стратегій у підвищенні безпекового потенціалу агропромислових підприємств, пропонуючи практичні рекомендації щодо оптимізації їх використання для досягнення стійкого розвитку. Це досягається через



формування парних порівнянь критеріїв та інструментів, що дозволить об'єктивно оцінити вагомість кожного маркетингового інструменту для забезпечення стійкості та стабільності підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є характеристика особливостей впливу інструментів маркетингу на безпековий розвиток агропромислових підприємств. Об'єктом дослідження виступає агропромислові підприємства. Методологія статті передбачає застосування методів: синтезу і аналізу, морфологічного аналізу, ієрархічного аналізу, графічний й табличний методи, абстрактно-логічний метод. Основне завдання статті являє собою визначення найбільш вагомих інструментів маркетингу, які на сьогоднішній день, уможливають безпековий розвиток агропромислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Агропромислове підприємство, що володіє чіткою маркетинговою стратегією, здатне швидше адаптуватися до змін кон'юнктури на ринку. У маркетингу можна виділити декілька базових напрямів, які допомагають посилювати безпековий розвиток. По-перше, ретельний збір та аналіз інформації про споживачів і конкурентів дає змогу зрозуміти, які сегменти ринку є найбільш вигідними і які продукти будуть затребуваними [10-12]. По-друге, ефективна комунікація дає змогу сформувати лояльну аудиторію, котра допомагає втримати прибутковість навіть у періоди економічної нестабільності. По-третє, продумане просування продукції підвищує рівень упізнаваності та формує позитивний імідж, що безпосередньо впливає на готовність клієнтів платити вищу ціну за якісні товари [13-15]. Сукупність цих чинників суттєво підтримує безпековий потенціал агропромислового підприємства (рис.1).



Маркетингові інструменти мають розглядатися не лише з позиції залучення споживачів, а й як складова системи виявлення та нейтралізації загроз, що здатні підірвати стійкість агропромислового підприємства

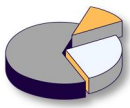
Обмеженість фінансових, людських та часових ресурсів вимагає чіткої ідентифікації найбільш результативних маркетингових заходів, які безпосередньо впливають на розширення безпекового потенціалу

Своєчасна реакція на коливання ринку через інструменти маркетингових досліджень, оцінку конкурентів, цінову політику та вибір каналів реалізації забезпечує формування гнучкої стратегії безпекового розвитку

Рис. 1. Сутнісні аспекти, що розкривають зміст інструментів маркетингу для безпекового розвитку агропромислових підприємств

Джерело: складено авторами

У сучасному аграрному середовищі ресурси завжди обмежені. Далеко не кожне агропромислове підприємство може дозволити собі задіяти всі можливі маркетингові інструменти — від глибоких досліджень ринку до масштабних рекламних кампаній. Саме тому вкрай важливо чітко визначити пріоритети, виділивши ті інструменти, які приносять найбільший внесок у безпековий розвиток. Аналіз прибутковості, потенційних ризиків та окупності кожного інструменту стає визначальним у цьому процесі. Відмова від негнучкого, розпорошеного підходу допоможе оптимізувати витрати й забезпечить сфокусований внесок у формування стійкої позиції на ринку. Прикладами пріоритетних рішень можуть бути вдосконалення логістичної структури чи



розвиток лояльності клієнтів через адресні програми. Щоб маркетингові інструменти ефективно працювали на безпековий розвиток, агропромислового підприємству необхідно впроваджувати стратегічне планування. Коли кожен крок узгоджується з довгостроковою метою, ресурси розподіляються раціонально, а можливі ризики виявляються завчасно. Стратегія може охоплювати різні аспекти: від визначення цільових ринків і продуктів до питань ціноутворення та механізмів просування. У рамках цього планування важливо не тільки покладатися на внутрішню експертизу, але й враховувати реальний стан аграрного сектору, законодавчі вимоги та глобальні тренди. Такий цілісний підхід сприяє формуванню потужного безпекового потенціалу, адже агропромислове підприємство отримує змогу завчасно готуватися до викликів і мінімізувати ризики.

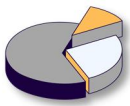
Після низки обговорень з провідними фахівцями у сфері агромаркетингу було виділено чотири інструменти, що мають вирішальний вплив на безпековий розвиток агропромислового підприємства:

11. Ринкові дослідження: передбачають аналіз споживчих переваг, кон'юнктури ринку, діяльності конкурентів. Дозволяють оперативно відстежувати зміни попиту та вчасно реагувати на можливі загрози.

12. Ціноутворення та управління прибутковістю: включає розробку конкурентоспроможних цін, систем знижок, акцій та інших механізмів стимулювання збуту. Дає змогу оптимізувати доходи агропромислового підприємства, орієнтуючись на аналіз витрат та платоспроможності споживачів.

13. Брендинг та формування іміджу: впливає на довіру споживача до продукції, підкреслює якість, екологічність та надійність процесів виробництва. Сприяє відокремленню агропромислового підприємства від конкурентів, створює додаткову цінність.

14. Клієнтоорієнтовані програми лояльності: охоплюють різні види спеціальних пропозицій, бонусних програм і заходів, орієнтованих на довготривалу співпрацю з клієнтами. Підвищують стабільність збуту, дають змогу вибудовувати довгострокові взаємовигідні відносини.



Критерії, за якими оцінюються інструменти:

К1. Вплив на безпековий потенціал (наскільки інструмент допомагає знижувати ризики та укріплювати стабільність діяльності).

К2. Вартість впровадження (яка сума фінансових та трудових ресурсів необхідна для ефективного використання інструменту).

К3. Операційна ефективність (як швидко і з якою віддачею можна отримати бажаний результат).

К4. Довгострокова цінність (тривалість та глибина впливу інструменту на перспективи розвитку).

Альтернативи (інструменти):

1. Ринкові дослідження
2. Ціноутворення та управління прибутковістю
3. Брендинг та формування іміджу
4. Клієнтоорієнтовані програми лояльності

Оцінка проводилася за 9-бальною шкалою Сааті (1 — однакова важливість, 3 — помірна перевага одного елемента над іншим, 5 — значна перевага, 7 — дуже значна, 9 — надзвичайна). Таким чином, представлено матрицю парних порівнянь критеріїв за результатами опитування (табл.2).

Таблиця 2

Матриця парних порівнянь критеріїв за результатами опитування

Критерій	К1	К2	К3	К4
К1	1	5	3	3
К2	1/5	1	1/3	1/3
К3	1/3	3	1	2
К4	1/3	3	1/2	1

Джерело: складено авторами

До прикладу, за відношенням 5:1 Безпековий потенціал переважає Вартість впровадження (тут експерти вважають, що для агропромислового підприємства зміцнення безпеки важливіше за економію коштів). Після нормалізації та розрахунку власного вектора пріоритетів отримано ваги критеріїв:



1. Безпековий потенціал: 0,51
2. Операційна ефективність: 0,23
3. Довгострокова цінність: 0,17
4. Вартість впровадження: 0,09

За кожним критерієм експерти також проводили парне порівняння інструментів (табл.3).

Таблиця 3

Матриця парних порівнянь інструментів у розрізі критеріїв

Критерій	I1	I2	I3	I4
I1	1	1/2	1/3	1/2
I2	2	1	1/2	1/2
I3	3	2	1	2
I4	2	2	1/2	1

Джерело: складено авторами

Далі результати зводилися у підсумкові таблиці, після чого обчислювалися локальні пріоритети кожного інструменту в межах критеріїв та глобальні пріоритети з урахуванням ваг критеріїв. Після обробки всіх порівнянь, систематизації та отримання узагальнених ваг від кожного експерта було виведено середній ранговий показник (глобальний пріоритет). В результаті отримаємо табл.4.

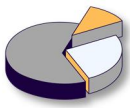
Таблиця 4

Вагомість кожного із виділених нами інструментів маркетингу

Маркетинговий інструмент	Вагомість
Брендинг та формування іміджу	0.32
Ринкові дослідження	0.28
Клієнтоорієнтовані програми лояльності	0.23
Ціноутворення та управління прибутковістю	0.17

Джерело: складено авторами

Брендинг та формування іміджу отримав найвищу оцінку завдяки значному внеску у формування довіри до продукції, що напряду підсилює безпековий розвиток і створює стабільний фундамент для ринкових позицій. Застосування методів парного порівняння та ієрархічного аналізу з одночасним



залученням профільних експертів дає змогу агропромислому підприємству об'єктивно оцінити, які маркетингові інструменти мають найбільший вплив на безпековий розвиток і безпековий потенціал. У наведеному моделюванні, найвищий пріоритет отримали брендинг та формування іміджу, а також ринкові дослідження. При цьому клієнтоорієнтовані програми лояльності та ціноутворення не втрачають своєї цінності, проте для досягнення максимальної ефективності мають впроваджуватися у комплексі з провідними інструментами.

Висновки. Підсумовуючи, слід наголосити, що для забезпечення безпекового розвитку в аграрній галузі особливого значення набуває клієнтоорієнтованість. Агропромислове підприємство, що добре розуміє потреби та очікування покупців, може ефективніше підготувати пропозицію. Регулярний зворотний зв'язок, використання інструментів прямої комунікації, розвиток програм лояльності та персоналізованих пропозицій дозволяють підтримувати високу зацікавленість аудиторії та стабільний рівень продажу. Також варто наголосити на важливості партнерських відносин: кооперація з постачальниками, трейдерами та логістичними ланками дає змогу покращувати якість продукції та знижувати витрати. Спільна діяльність різних суб'єктів ринку, що базується на довірі та прозорості, неодмінно сприятиме укріпленню позицій кожного учасника, а відтак і розширенню безпекового потенціалу.

Оцінивши вплив маркетингових інструментів на безпековий розвиток агропромислового підприємства, можна стверджувати, що маркетинг не є додатковою чи другорядною складовою, а виступає невід'ємною частиною стратегії стійкого функціонування. Проте цілковите використання всього маркетингового арсеналу вимагає значних затрат, тому пріоритетність інструментів слід визначати на засадах стратегічного аналізу, що враховує специфіку ринку, потенційні загрози та доступні ресурси. Подальші дослідження в цій сфері можуть зосередитися на формуванні моделей економічно обґрунтованої сегментації та на розробленні методів кількісної оцінки безпекового потенціалу. Зрештою, адаптація маркетингових інструментів до



сучасних викликів забезпечує агропромислового підприємству не лише поточну стабільність, а й тривалу конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Лагоцька Н. З. Механізм партнерського маркетингу: характеристика системи складових і взаємозв'язків між ними, 2011. 195-197 с.
2. Росола У. В. Послідовність розробки маркетингової комунікаційної політики підприємства. Економіка АПК: вісник Львівського національного аграрного університету. 2011. №18(1). С. 215-222.
3. Папп В.В., Росола У. В., Яцканич Н. Ю. Алгоритм маркетингового планування підприємств як необхідна умова ведення бізнесу. International independent scientific journal. 2019. Vol. 1, №9. P. 16-19.
4. Педько І. А. Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем промислових підприємств : монографія. Одеса : Астропринт, 2016. 331с.
5. Довбня С. Б., Письменна О. О. Еволюція стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій. Проблеми економіки та політичної економії. 2017. № 1. С. 115-128.
6. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ: Вишемирський В. С., 2018. 515 с
7. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ: Київський університет, 2016. 480 с.
8. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія / Н. В. Попова та ін. ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва. Харків: вид. Панов А. М., 2016. 394 с.
9. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 49-54.
10. Килипенко В. В. Інструмент маркетингової діяльності в управлінні підприємством. Економіка АПК. 2017. №8. С. 82-86.



11. Гаврилець О. В., Гаврилець А. В. Забезпечення збуту продукції споживчого попиту на засадах маркетингу. Сучасні тенденції розвитку науки і освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Мукачєво, 17- 18 травня 2018 р. / гол. ред. Т.Д. Щербан. Мукачєво: МДУ, 2018. С.391-393.
12. Узгодження маркетингових інтересів як альтернатива конкурентній боротьбі : колект. монографія / Н. А. Власенко та ін ; під. ред. Г. Г. Савіної. Херсон : вид. Вишемирський В. С., 2017. 141 с.
13. Рєслєр М. В., Гаврилець О. В., Максимєнко Д. В. Маркетингові підходи до дослідження екологічності товарів на споживчому ринку. Економіка та суспільство : електронний науковий фаховий журнал. Мукачєво, 2018. №17. С.153-157.
14. Лєськів Г., Лєвків Г. Менеджмент в умовах інновацій внаслідок застосування технологій на базі штучного інтелекту: виклики при переході до Індустрії 5.0. № 7(35).2024: Наукові інновації та передові технології. 278-285.
15. Устїк Т. В., Лишенко М. О. Концепція стійкого ("зеленого") маркетингу та її вплив на сталий розвиток аграрних підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2019. Вип. 200. С. 72-83.