

УДК 338.43(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.210.307-313>**Владіміров Є.С.**

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Vladimirov Yevhenii

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

<https://orcid.org/0009-0003-4025-6318>**Легеца Д.Г.**

доктор економічних наук

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Leheza Dariia

Dr. of Economic Sc.

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

<https://orcid.org/0000-0003-4545-0366>

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ПЕРЕРОБКИ ЗЕРНА В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ РИНКУ

У статті науково обґрунтовано засади маркетингової адаптації підприємств із переробки зерна в умовах кризових трансформацій агропродовольчих ринків. Метою дослідження є розроблення типології моделей адаптивної поведінки лідерів борошномельної галузі на основі інтеграції показників фінансової стійкості, часток у роздрібному товарообороті та параметрів цифрової присутності. Емпіричну базу сформовано за даними 2020-2024 рр. для п'яти провідних підприємств України, відібраних за критерієм масштабу операційної діяльності. Застосовано структурно-динамічний аналіз та розраховано показники рентабельності, оборотності активів і продуктивності праці. Досліджено суттєвий розрив між ринковою вагою суб'єктів господарювання та рівнем їхньої цифрової видимості. Запропоновано прикладні рекомендації щодо впровадження керованих цифрових каналів маркетингу як інструменту забезпечення збутової стійкості та мінімізації цінових ризиків у нестабільному середовищі.

Ключові слова: маркетингова адаптація, переробка зерна, борошномельна галузь, цифрова присутність, маркетингова діяльність, роздрібний ринок, цифровізація.

MARKETING ACTIVITIES OF GRAIN PROCESSING ENTERPRISES IN UKRAINE AMID CRISIS-DRIVEN MARKET TRANSFORMATIONS

The study focuses on critical transformations in the Ukrainian grain processing sector during 2020-2024, a period marked by unprecedented market turbulence driven by full-scale military aggression and structural economic changes. Since flour and grain crops are the main categories of food products with low price elasticity, the adaptation of grain processing enterprises becomes the basis of national food security. The study aims to develop a comprehensive typology of marketing adaptation models that leverage synergies among financial performance indicators, retail market share, and digital visibility parameters. This approach provides a deeper understanding of how industry leaders overcome resource constraints and volatile consumer demand. The methodological framework is based on the systematic integration of quantitative and qualitative research methods.

Comparative and structural-dynamic analyses were used to assess the transformation of market configurations and to verify the financial condition of enterprises. The study uses a sample of the five most prominent players in the Ukrainian flour milling industry, selected based on the number of employees as an indicator of operational scale and logistics complexity. Financial analysis involves calculating fundamental ratios, including net profitability, asset turnover, and labor productivity per employee. At the same time, digital presence is assessed using website metrics, behavioral indicators, and traffic-acquisition methods, providing a comprehensive view of enterprises' marketing ecosystems. Empirical results indicate high market concentration, with the five leading enterprises accounting for over 73% of retail turnover. A key finding of the study is the significant gap between the physical weight of the market and brands' digital visibility. While some companies maintain dominant positions in offline retail channels, their digital footprint remains underdeveloped, relying almost entirely on organic and direct traffic and making little active advertising effort. The study identifies four different adaptation models: expansive investment, profit-driven, adaptation under financial pressure, and extensive with unstable profitability. It finds that financial architecture, particularly debt levels and profitability, is a significant constraint on marketing budgeting and communication tool selection. The study shows that leadership in the

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Владіміров Є.С., Легеца Д.Г., 2026

physical market does not automatically translate into digital power, highlighting a strategic lag in implementing modern marketing technologies. The article's practical value lies in the developed typology, which provides an analytical tool for managerial decision-making in the agro-industrial complex. The proposed recommendations emphasize the institutionalization of digital marketing as an integrated communication system that encompasses content management and CRM logic. For companies under financial pressure, the study suggests focusing on conversion-oriented digital scenarios and improving the accuracy of pricing and product information. Implementing these strategies enables companies to strengthen market resilience, stabilize cash flows, and promote consumer confidence amid high uncertainty. The findings provide a roadmap for agricultural businesses to transition from a passive market presence to active, data-driven adaptation strategies that integrate offline logistics with digital engagement.

Keywords: marketing adaptation, grain processing, flour milling industry, digital presence, marketing activities, retail market, digitalization.

JEL classification: M31, Q13, O33.

Постановка проблеми. Сучасний стан аграрного сектору України та його переробних галузей характеризується підвищеною невизначеністю та нестійкістю макроекономічних параметрів, що зумовлено повномасштабною військовою агресією, руйнуванням традиційних логістичних ланцюгів і структурними змінами у споживчому попиті. Для підприємств із переробки зерна маркетингова діяльність набуває адаптаційної функції та виходить за межі інструментів стимулювання збуту. Кризові трансформації ринку зумовлюють необхідність оперативного коригування цінових рішень, перегляду моделей взаємодії з контрагентами, диверсифікації каналів розподілу та оптимізації ресурсного забезпечення.

Актуальність дослідження маркетингової активності переробників зерна зумовлена стратегічним значенням борошномельно-круп'яної продукції як базового елемента продовольчої безпеки. В умовах зниження купівельної спроможності та інфляційного тиску спостерігається переорієнтація споживчого попиту на товари з низькою еластичністю, що робить борошно та крупи визначальними об'єктами маркетингової адаптації в кризових умовах [1].

Таким чином, виникає потреба у виявленні закономірностей маркетингової адаптації провідних підприємств борошномельно-круп'яної галузі до впливів зовнішнього середовища та у формуванні моделей такої адаптації на основі вимірюваних конфігурацій показників, що створює аналітичне підґрунтя для порівняння підприємств і для подальшого обґрунтування маркетингових рішень в умовах кризових трансформацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі проблематика маркетингової діяльності аграрних підприємств у кризових умовах розглядається через поєднання адаптаційних стратегій, трансформації збутово-логістичних рішень і цифровізації маркетингових процесів. У праці М. Маліка та співавторів [1] адаптацію суб'єктів господарювання аграрного сектору до діяльності в умовах війни інтерпретовано як систему управлінських рішень, спрямованих на збереження стійкості функціонування за наявності логістичних обмежень і підвищеного ризику невизначеності. Питання маркетингових комунікацій у період воєнного стану деталізовано в дослідженні С. Марченка та А. Ліщенко [5], де акцентовано необхідність коригування каналів взаємодії зі стейкхолдерами та посилення уваги до репутаційних і

інформаційних ризиків. Дотично до цього напряму О. Кузик [3] обґрунтовує значущість стратегічних комунікаційних інструментів як способу підтримки партнерських відносин і договірної активності, що є критично важливим у середовищі підвищеної турбулентності.

У контексті цифрової трансформації аграрного бізнесу значна увага дослідників зосереджена на впливі цифрових інновацій на конкурентоспроможність і керуваність бізнес-процесів. Зокрема, у роботі І. Томашук, С. Коляденко та М. Бурдяк [4] цифрові інновації розглядаються як чинник розвитку аграрного бізнесу через модернізацію управлінських практик. Прикладні напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств висвітлено С. Кобернюком та В. Карпенком [6], які підкреслюють роль цифрових каналів комунікації, аналітики даних і інструментів взаємодії з клієнтами в підвищенні ефективності маркетингових рішень. Перспективи цифровізації аграрних підприємств у контексті економічної безпеки узагальнено С. Коляденком, О. Дзись та В. Гайдеєм [8], де цифрова трансформація пов'язується з підвищенням стійкості підприємств та їх здатності до управління ризиками.

Окремий блок досліджень присвячено розвитку маркетингового управління стратегічним розвитком агропідприємств, у межах якого збут і логістика інтерпретуються як інтегровані складові формування маркетингової цінності та доступності продукту для споживача. Такий підхід представлено у праці В. Бондаренка та Чень Гаоцзяна [7], де наголошується на значущості партнерств і керованості збутово-логістичних рішень для зміцнення ринкових позицій. Питання формування маркетингової стратегії в умовах воєнного стану висвітлено О. Венгеровою [9], яка застосовує інструменти аналізу макросередовища для структуризації обмежень і можливостей, що визначають параметри стратегічної поведінки підприємства. Додатково у працях щодо маркетингового забезпечення збуту харчових продуктів у контексті цифровізації підкреслюється трансформація каналів реалізації, зростання ролі цифрових технологій та аналітичних інструментів у підвищенні результативності збутових рішень [2].

Таким чином, наявні дослідження формують методологічне підґрунтя для аналізу маркетингових рішень аграрних підприємств у кризових умовах через синтез стратегічної адаптації, комунікаційної гнучкості та цифрових інструментів. Водночас у дослідженнях недостатньо розкрито питання типологізації маркетингової

адаптації саме підприємств переробки зерна на основі зіставлення фінансово-економічної динаміки, ринкових параметрів збуту та показників цифрової присутності. Вирішення цього завдання передбачає використання відкритих даних фінансової звітності підприємств [10], офіційної державної статистики щодо параметрів ринку [12] та аналітики вебтрафіку як індикатора ринкової видимості й структури каналів залучення аудиторії [11], що і визначає наукову нішу проведеного дослідження.

Мета статті - науково-аналітичне обґрунтування моделей маркетингової адаптації підприємств із переробки зерна в умовах кризових трансформацій ринку на засадах порівняння фінансово-економічних показників, часток у роздрібному товарообороті, параметрів збутової моделі та індикаторів цифрової присутності. Об'єктом дослідження визначено маркетингову діяльність суб'єктів переробки зерна в умовах нестабільного ринкового середовища. Предметом дослідження виступають теоретичні положення та методичні підходи до забезпечення маркетингової адаптації підприємств через поєднання результатів фінансової діяльності, ринкової ваги у збутових каналах та метрик цифрової видимості брендів. Емпіричну базу дослідження сформовано за зведеним масивом показників функціонування ринку та діяльності підприємств упродовж 2020-2024 рр.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених наукових завдань було застосовано такі загальнонаукові та конкретно-наукові методи дослідження: методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу - для визначення маркетингової адаптації підприємств та обґрунтування її функціональної ролі в умовах кризових трансформацій ринку; порівняльний аналіз - для оцінювання та зіставлення фінансового стану п'яти провідних підприємств борошномельної галузі та виявлення розбіжностей у їхніх моделях балансування ризиків; структурно-динамічний аналіз - для

дослідження трансформації ринку протягом 2020-2024 рр. та оцінки розподілу часток у роздрібному товарообороті; економіко-статистичний аналіз - для уточнення параметрів чистої прибутковості, оборотності активів та продуктивності праці на основі емпіричних даних фінансової звітності; індикаторний аналіз цифрової присутності - для оцінки маркетингових екосистем підприємств через веб-метрики.

Виклад основних результатів дослідження. Сегмент борошна та круп належить до продовольчих категорій першої необхідності, тому кризові трансформації проявляються як жорсткіший тиск на ціни, підвищення вимог до безперервності поставок, зростання ролі логістики й контрактної дисципліни.

Аналіз товарообороту за 2024 р. демонструє переважання роздрібною сегмента, обсяг якого досяг 8210,8 млн грн порівняно з оптовим показником 5294,9 млн грн [12]. Співвідношення оптового обороту до роздрібною на рівні 0,64 підтверджує домінуючу роль кінцевого споживача у формуванні грошових потоків галузі та визначає роздрібний сегмент переважачим у конкурентному середовищі.

Роздрібний ринок продуктів борошномельно-круп'яної промисловості у 2024 р. характеризується високим рівнем концентрації, де сукупна частка п'яти провідних підприємств становить 73,4%, а частка трьох найбільших гравців сягає 59,4%. Структуру ринку за частками підприємств наведено на рис. 1. Така концентрація підсилює значення індикаторного аналізу, оскільки стратегічні рішення лідерів у сфері ціноутворення, збуту та комунікацій мають визначальний вплив на загальну галузеву конфігурацію і продовольчу безпеку країни. До аналітичної вибірки було включено п'ять провідних підприємств галузі: ТОВ Хмельницьк-Млин, ТОВ ВКХП №2, ТОВ КВФ РОМА, ТОВ Сквирський комбінат хлібопродуктів та ПРАТ ДКХК.

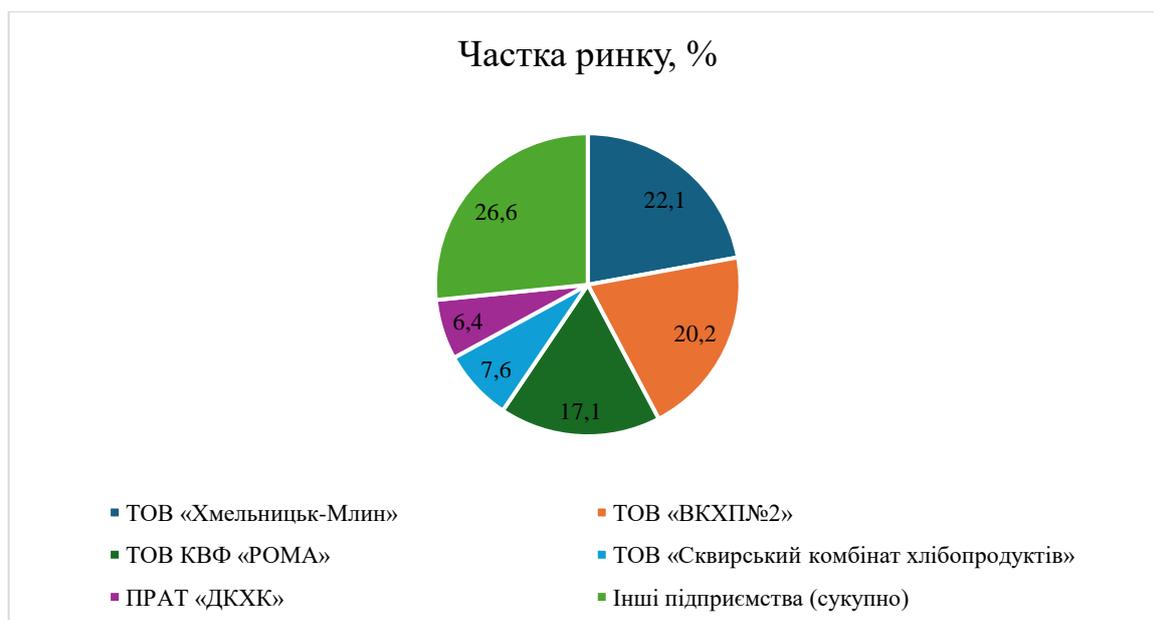


Рис 1. Структура роздрібною ринку борошномельно-круп'яної продукції у 2024 р. за частками підприємств, %
Джерело: розраховано автором на основі статистичних даних [10].

Формування вибірки для проведення поглибленого аналізу було здійснено за критерієм чисельності персоналу, що корелює зі складністю виробничих і збутових процесів, шириною географії поставок і потребою в керованих комунікаціях із мережами, дистриб'юторами та організаційними покупцями. У висококонцентрованому ринку з низькою диференціацією продукту

масштаб і менеджмент витрат часто визначають можливість утримання частки та інвестування у цифрові інструменти, що узгоджується з підходом до адаптації як системи управлінських рішень у кризі [1], а також із логікою стратегічного маркетингового управління через зв'язки зі стейкхолдерами та каналами постачання [7].

Таблиця 1

**Результати фінансово-економічної діяльності ТОП-5 підприємств
борошномельно-круп'яної продукції у 2024 р.**

| Підприємство | Дохід, млн. грн | Чистий прибуток, млн. грн | Активи, млн. грн | Зобов'язання, млн. грн | Працівники, осіб | Середня з/п, тис. грн |
|--------------------|--------------------|------------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|--------------------------|
| ТОВ КВФ «РОМА» | 1404,8 | 12,9 | 740,6 | 470,5 | 871 | 15 |
| ТОВ «ВКХП№2» | 1661,9 | 174,4 | 958,7 | 74,9 | 360 | 25 |
| ТОВ «Сквир. КХП» | 626,9 | -22,1 | 696,2 | 282,3 | 331 | 25 |
| ПРАТ «ДКХК» | 526 | 53,6 | 445,2 | 28,9 | 313 | 23 |
| ТОВ «Хмельн. Млин» | 1814,7 | 60,8 | 3200 | 3082 | 285 | 26 |

Джерело: розраховано автором на основі статистичних даних [10].

Аналіз даних табл. 1 дає змогу ідентифікувати специфічні типи адаптаційних контурів підприємств. Встановлено, що обсяги доходу не визначають однотипну прибутковість суб'єктів господарювання. Поки ТОВ ВКХП №2 демонструє високу рентабельність продажу на рівні 10,49%, ТОВ КВФ РОМА працює з показником 0,92%. Така розбіжність свідчить про використання різних моделей балансування ризиків. Одні підприємства забезпечують стійкість через ефективність витрат і контроль ресурсів, тоді як інші утримують ринкову частку за рахунок масштабу реалізації навіть за низької прибутковості.

ТОВ Хмельницьк-Млин має найбільший показник доходу на одного працівника та лідирує за часткою роздрібного товарообороту, проте водночас несе значне боргове навантаження на рівні 96,3% від вартості активів. Це характерно для експансивної моделі розвитку з високою потребою в оборотному капіталі. Маркетингова політика за таких умов спрямована на забезпечення стабільності збуту через великі торговельні мережі та оптові канали для підтримки прогнозованості грошових потоків, що підтверджує стратегічну роль логістики як основи маркетингового управління в умовах невизначеності [7].

Натомість ТОВ ВКХП №2 та ПРАТ ДКХК демонструють низький рівень заборгованості та високу рентабельність продажу. Такий керований фінансовий режим надає менеджменту більше свободи у маркетинговому плануванні та дозволяє інвестувати у формування споживчої довіри. Зазначений підхід відповідає вимогам до побудови стійких комунікацій під час воєнного стану та сприяє ефективному позиціонуванню продукції на ринку [5].

Маркетингова адаптація ТОВ Сквирський комбінат хлібопродуктів відбувається під жорстким фінансовим тиском через від'ємний чистий результат. Підприємство змушене утримувати присутність у збутових каналах за обмежених можливостей для активного просування. Це підвищує значущість точного вибору маркетингових інструментів та дотримання дисципліни

комунікаційних повідомлень, що є визначальним для продовольчих компаній у кризовий період [3].

Сучасні наукові підходи вказують, що в цифровізованому середовищі збут харчових продуктів розвивається як система взаємопов'язаних каналів. Управлінська ефективність досягається через використання цифрових інструментів, що посилюють персоналізацію та контроль бренду [2]. В умовах воєнного стану цифрові та дистанційні канали стають визначальними для підтримання контакту зі стейкхолдерами, а маркетингові комунікації виконують як комерційну, так і соціальну функції [5]. Це формує передумови для розвитку базової цифрової присутності лідерів ринку.

Результати дослідження роботи веб-ресурсів свідчать про розрив між ринковою вагою підприємства у роздрібному товарообороті та цифровою видимістю його веб-ресурсу. Для оцінки цифрової присутності використано веб-метрики, наведені в табл. 2.

Аналіз показників свідчить про розрив між часткою ринку та видимістю брендів у мережі. Найбільше підприємство за обсягом роздрібного товарообороту ТОВ Хмельницьк-Млин має значно меншу кількість місячних відвідувань порівняно з підприємствами, що мають меншу ринкову частку, зокрема ТОВ Сквирський КХП та ПРАТ ДКХК. Це підтверджує домінування офлайн-каналів збуту та вказує на те, що цифрові інструменти наразі не виступають головним чинником формування попиту для лідера галузі.

Структура залучення трафіку демонструє низький рівень керованості генерацією попиту. Характерною рисою для всіх аналізованих підприємств є нульова частка платного трафіку при домінуванні прямих та органічних переходів. Підприємства покладаються на сформовану впізнаваність або інформаційний попит, майже не використовуючи інструменти активного масштабування аудиторії, як таргетинг чи системне просування. Така модель створює ризики в умовах воєнного стану, коли стійкість комунікацій потребує гнучких та контрольованих рішень [5].

Таблиця 2

Результати роботи веб-ресурсів підприємств борошняних та круп'яних виробів

| Показник | ТОВ КВФ «РОМА» | ТОВ «ВКХП №2» | ТОВ «Сквир. КХП» | ПРАТ «ДКХК» | ТОВ «Хмельн. Млин» |
|--|---|---|---|---|---|
| Адреса сайту | https://romakrf.com/ | https://vinnytskyi-mlynar.com.ua | https://skviryanka.com.ua | https://zolote-zerno.com.ua | http://mlyn.km.ua |
| Відвідування на місяць, осіб | 1224 | 180 | 2349 | 2199 | 364 |
| Зміна відвідування порівняно з попереднім місяцем, % | 7,73 | -4,86 | 28,03 | 3,38 | 1,76 |
| Відвідування з комп'ютерного пристрою, % | 44,03 | 52,46 | 41,72 | 58,5 | 48,74 |
| Відвідування з мобільного пристрою, % | 55,97 | 47,54 | 58,28 | 41,5 | 51,26 |
| Час відвідування, сек | 65 | 40 | 50 | 56 | 53 |
| Кількість сторінок під час відвідування | 2,49 | 8,01 | 2,21 | 2,57 | 1,57 |
| Відмови від перегляду, % | 0,3287 | 0,2039 | 0,3139 | 0,2525 | 0,4743 |
| Прямий | 14,92 | 36,46 | 50,08 | 51,28 | 27,43 |
| Органічний | 76 | 42,72 | 41,61 | 37,29 | 64,2 |
| Реклама | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Реферальний | 4,48 | 12,98 | 3,85 | 6,16 | 3,67 |
| Медійний | 0,46 | 1,28 | 0,37 | 0,59 | 0,4 |
| Соціальні мережі | 4,01 | 3,94 | 3,98 | 4,53 | 4,2 |
| Email розсилка | 0,12 | 2,62 | 0,1 | 0,15 | 0,11 |

Джерело: досліджено автором на основі даних Similarweb [11].

Поведінкові метрики вказують на різні функціональні ролі сайтів у системі збуту. Поєднання невисокого відвідування з великою глибиною перегляду та низьким показником відмов, як у ТОВ ВКХП №2, характерне для довідкової або партнерської функції ресурсу. У такому разі сайт працює як інструмент підтримки контрактної взаємодії, а не масового залучення споживачів. Частка соціальних мереж у структурі трафіку залишається низькою, що свідчить про слабе використання платформ для зворотного зв'язку та зміцнення довіри.

На основі аналізу інтеграції фінансових, збутових та цифрових показників запропоновано типологію моделей маркетингової адаптації підприємств. *Модель експансивно-інвестиційної адаптації*, притаманна ТОВ Хмельницьк-Млин, базується на високій частці ринку та значному борговому навантаженні. Маркетинг фокусується на забезпеченні масштабного збуту та контроль грошових потоків, тоді як цифрова присутність потребує посилення для забезпечення прозорості комунікацій [7, 5].

Керовано-прибуткова адаптація характерна для ТОВ ВКХП №2 та ПРАТ ДКХК, де висока рентабельність продажу поєднується з низькою заборгованістю. Це створює резерви для підтримки брендів та розвитку цифрових інструментів. Подальший розвиток цифрових каналів у цій моделі має бути спрямований на підвищення керованості контактів через якісний контент та аналітику [8].

Модель адаптації під фінансовим тиском із підвищеною цифровою видимістю реалізується ТОВ Сквирський КХП. При високому веб-трафіку підприємство має від'ємну прибутковість, що вимагає трансформації цифрової уваги у вимірювані результати збуту через покращення представленості продуктового портфеля. Системність цифровізації маркетингу в таких умовах має забезпечувати швидкий зворотний зв'язок та довірчий характер комунікацій [6].

Екстенсивна адаптація з мінливою прибутковістю властива ТОВ КВФ РОМА, де утримання ринкової частки відбувається за низької прибутковості та високої чутливості до витрат. У цій моделі важливо забезпечити дисципліну цінових рішень та перехід від пасивного очікування органічного трафіку до керованих сценаріїв залучення споживачів [2, 3].

Висновки. Кризові трансформації ринку борошна та круп у період 2020-2024 рр. зумовили зміну функціональної ролі маркетингу на підприємствах переробки зерна, де маркетингова діяльність набула вираженої адаптаційної місії. Вона базується на поєднанні фінансово-ресурсних обмежень, збутових і логістичних процесів та цифрових каналів комунікації. Теоретичні положення щодо адаптації в умовах воєнного стану та особливостей кризових маркетингових комунікацій знаходять емпіричне підтвердження в необхідності пошуку балансу між стійкістю постачань, режимами витрат та підтриманням споживчої довіри за умов нерівномірної цифрової зрілості суб'єктів господарювання

[1].

За результатами побудови інтегрованого профілю провідних підприємств галузі встановлено, що значна ринкова вага у роздрібному товарообороті не виступає ознакою стабільної прибутковості. Підприємства зіставного масштабу доходу демонструють відмінні режими рентабельності продажу, що має прямі наслідки для маркетингового бюджетування та вибору інструментів просування. Було визначено, що рівень боргового навантаження є одним з обмежень маркетингової адаптації, оскільки експансивна модель масштабування діяльності часто супроводжується високою фінансовою залежністю. Це робить важливими прогнозованість збуту та ефективне управління контрактними зобов'язаннями для підтримання стабільності грошових потоків.

Аналіз цифрової присутності свідчить про відсутність системно керованого підходу до генерації трафіку, оскільки залучення аудиторії ґрунтується переважно на прямих та органічних переходах за повної відсутності використання інструментів платного просування. Зазначене вказує на обмежене використання механізмів формування попиту та недостатність інвестування у цифрові комунікації, які в літературі визначаються як необхідні для забезпечення ринкової стійкості в кризових умовах [5, 6, 8]. Водночас для окремих суб'єктів спостерігається відносно висока цифрова

видимість навіть за нижчої ринкової частки, що формує потенціал для конвертації онлайн-уваги у вимірювані результати збуту через системну цифровізацію маркетингового комплексу та інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів [2, 6].

Управлінські рекомендації щодо оптимізації маркетингової діяльності передбачають диференційований підхід залежно від типу адаптаційної моделі. Підприємствам із високою ринковою часткою та низькою цифровою видимістю доцільно розвивати цифрові точки контакту як інструмент прозорості, керованих комунікацій і підтримки партнерських сценаріїв взаємодії, що підсилює стійкість і довіру у кризі [7]. Суб'єктам із високою рентабельністю та низьким борговим навантаженням рекомендовано впроваджувати цифровізацію маркетингу як цілісну систему, що охоплює контент-менеджмент, аналітику, ERP та CRM системи, аби мінімізувати залежність від пасивного органічного попиту [6, 8]. Підприємствам із високим рівнем трафіку за слабкої прибутковості варто зосередитися на конверсійній логіці через підвищення точності продуктової інформації та дотримання позиціонування [3]. Реалізація зазначених заходів відповідає сучасній логіці маркетингової адаптації як системи управлінських рішень у кризових умовах та стратегічного механізму розвитку через оптимізацію збуту, логістики та взаємодії із зацікавленими сторонами [7].

Список використаних джерел:

1. Малік М.Й., Кравченко С.А., Шпикуляк О.Г., Малік Л.О., Южикова В.А. (2022). Адаптація суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки до діяльності в умовах війни. *Економіка АПК*, Т. 29(6). С. 28-40. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202206028>
2. Капінус Л.В., Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В. (2025). Маркетингове забезпечення збуту харчових продуктів у контексті цифровізації економіки. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 9. № 4. С. 136-149. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.9.4.2025.9>
3. Кузик О.В. (2022). Стратегічні напрями маркетингових комунікацій агропромислових підприємств України. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, № 2(43). С. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>
4. Tomashuk I., Koliadenko S., Burdiak M. (2025). The impact of digital innovations on the development of agricultural business. *Baltic Journal of Economic Studies*, Т. 11(1). С. 361-375. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2025-11-1-361-375>
5. Марченко С.М., Ліщенко А.В. (2025). Вплив воєнного стану на маркетингові комунікації агропідприємств України. *Вісник КНТЕУ*, № 15(42). DOI: <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2025-15-42-15>
6. Кобернюк С.О., Карпенко В.В. (2023). Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств, *Innovation and Sustainability*, № 1. С. 204–212. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212>
7. Бондаренко В.М., Чень Гаоцзян. (2025). Основні напрями маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. *Економіка та суспільство*, Вип. 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-168>
8. Коляденко С.В., Дзись О.В., Гайдей В.О. (2024). Перспективні напрями цифровізації аграрних підприємств у контексті економічної безпеки. *Економіка та суспільство*, Т. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-84>
9. Венгерова О.В. (2024). Особливості формування маркетингової стратегії аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Зб. наук. пр. ТДАТУ ім. Д. Моторного (економічні науки)*, № 3(52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-8>
10. Фінансово-економічні показники підприємств переробки зерна. *Опендатабот*. URL: <https://opendatobot.ua/>
11. Аналітичні дані цифрової присутності та трафіку вебсайтів підприємств. *Similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com/>
12. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References:

1. Malik, M.Y., Kravchenko, S.A., Shpykuliak, O.H., Malik, L.O., & Yuzhykova, V.A. (2022). Adaptatsiia subiektiv hospodariuvannia aharnoho sektoru ekonomiky do diialnosti v umovakh viiny [Adaptation of agrarian sector economic entities to operating under wartime conditions]. *Agriculture and Industrial Complex Economics*, No. 29(6). Pp. 28–40. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202206028> [in Ukrainian].
2. Kapinus, L.V., Rozumei, S.B., & Nikolaienko, I.V. (2025). Marketynhove zabezpechennia zbutu kharchovykh produktiv u konteksti tsyfrovizatsii ekonomiky [Marketing support of food products sales in the context of economic digitalization]. *Marketing and digital technologies*, No. 9(4). Pp. 136–149. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.9.4.2025.9> [in Ukrainian].
3. Kuzyk, O.V. (2022). Stratehichni napriamy marketynhovoykh komunikatsii ahropromyslovykh pidpriemstv Ukrainy [Strategic directions of marketing communications of agro-industrial enterprises of Ukraine]. *Financial and credit activities : problems of theory and practice*, No. 2(43). Pp. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.2.43.2022.3685> [in Ukrainian].
4. Tomashuk, I., Koliadenko, S., & Burdiak, M. (2025). The impact of digital innovations on the development of agricultural business. *Baltic Journal of Economic Studies*, No. 11(1). Pp. 361–375. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2025-11-1-361-375> [in English].
5. Marchenko, S. M., & Lishchenko, A. V. (2025). Vplyv voiennoho stanu na marketynhovi komunikatsii ahropidpriemstv Ukrainy [Impact of martial law on marketing communications of Ukrainian agricultural enterprises]. *Bulletin of KNTEU*, No. 15(42). DOI: <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2025-15-42-15> [in Ukrainian].
6. Koberniuk, S.O., & Karpenko, V.V. (2023). Napriamy tsyfrovizatsii marketynhu ahrarykh pidpriemstv [Directions of marketing digitalization of agricultural enterprises]. *Innovation and Sustainability*, No. 1. Pp. 204–212. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212> [in Ukrainian].
7. Bondarenko, V.M., & Chen, Haoqiang. (2025). Osnovni napriamy marketynhovoho upravlinnia stratehichnym rozvytkom silskohospodarskykh pidpriemstv [Key directions of marketing management of strategic development of agricultural enterprises]. *Economy and society*, No. 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-168> [in Ukrainian].
8. Koliadenko, S.V., Dzis, O.V., & Haidei, V.O. (2024). Perspektyvni napriamy tsyfrovizatsii ahrarykh pidpriemstv u konteksti ekonomichnoi bezpeky [Promising directions of digitalization of agricultural enterprises in the context of economic security]. *Economy and society*, No. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-84> [in Ukrainian].
9. Venherova, O.V. (2024). Osoblyvosti formuvannia marketynhovoї stratehii ahrarykh pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Peculiarities of forming the marketing strategy of agricultural enterprises under martial law]. *Collection of scientific works of the D. Motorny State Technical University (economic sciences)*, No. 3(52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-8> [in Ukrainian].
10. Finansovo-ekonomichni pokaznyky pidpriemstv pererobky zerna [Financial and economic indicators of grain-processing enterprises]. (n.d.). Opendatabot. Retrieved from: <https://opendatabot.ua/> [in Ukrainian].
11. Analitychni dani tsyfrovoy prysutnosti ta trafiku vebseitiv pidpriemstv [Analytics data on digital presence and website traffic of enterprises]. (n.d.). Similarweb. Retrieved from: <https://www.similarweb.com/> [in Ukrainian].
12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.). Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 10.02.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 24.02.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 11.03.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.