

DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2026.09.06>

УДК 631.1:339.138:339.923(4)ЄС:330.341.1:332.1

Ганна ДІДУР,

кандидат економічних наук, доцент

кафедри менеджменту

Одеського державного аграрного університету, м. Одеса, Україна

ORCID 0000-0001-9450-3124

email: adidur2007@ukr.net

Микола САХАЦЬКИЙ,

доктор економічних наук, професор

кафедри менеджменту і маркетингу,

Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

ORCID 0000-0001-8765-766X

email: np.sakhatskyi@gmail.com

Іван ПЕТРІВ,

кандидат наук з державного управління,

доцент кафедри менеджменту

Одеського державного аграрного університету, м. Одеса, Україна

ORCID 0000-0003-2698-395X

email: depr1423@gmail.com

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА РЕГІОНУ

Анотація

Актуальність. В умовах євроінтеграції, інноваційного розвитку аграрного сектора регіону, цифровізації економічних процесів, посилення конкуренції та зміни запитів споживачів особливої значущості набуває формування маркетингової політики агробізнесу на сучасних концептуальних засадах. Традиційне розуміння маркетингової політики як сукупності інструментів просування та збуту в сучасному ринковому середовищі виявляється недостатнім, оскільки потребує її інтеграції з євроінтеграційними та інноваційними процесами, стратегічним управлінням, цифровими рішеннями й регіональними умовами господарювання.

Метою статті є теоретичне обґрунтування сучасних концепцій формування маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону, а також систематизація їх значення для забезпечення конкурентоспроможності, адаптивності й стратегічної стійкості суб'єктів господарювання.

Методи дослідження. Дослідження здійснено з використанням методів аналізу і синтезу, узагальнення, наукової абстракції, класифікації, порівняльного методу, системного

підходу, а також графічного методу для візуалізації результатів дослідження. Інформаційну основу становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингової політики, маркетингового менеджменту, євроінтеграції, інноваційного розвитку аграрного сектора та регіональної економіки.

Отримані результати полягають в уточненні сутності маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону, обґрунтуванні її ролі як інтегрованої системи стратегічних рішень щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також у систематизації сучасних концепцій її формування. Запропоновано класифікацію сучасних концепцій формування маркетингової політики агробізнесу за змістовими групами, до яких віднесено ринково-орієнтовані, інноваційно-орієнтовані, адаптивно-технологічні та системно-інтеграційні концепції. Побудовано концептуальну схему взаємозв'язку чинників формування, сучасних концепцій, складових маркетингової політики та очікуваних результатів її реалізації.

Практична цінність роботи. Отримані результати можуть бути використані суб'єктами агробізнесу, органами регіонального управління, науковцями, викладачами, здобувачами вищої освіти та розробниками освітніх програм у процесі обґрунтування маркетингових стратегій, удосконалення маркетингової політики, а також у подальших дослідженнях, пов'язаних із євроінтеграцією та інноваційним розвитком аграрного сектора регіону.

Висновки. У статті доведено, що сучасні концепції формування маркетингової політики агробізнесу мають ґрунтуватися на поєднанні клієнтоорієнтованого, ціннісного, інноваційного, цифрового, інтегрованого та регіонально-адаптивного підходів. Обґрунтовано, що маркетингову політику агробізнесу доцільно розглядати як стратегічний механізм забезпечення конкурентоспроможності, адаптації до вимог європейського ринку, формування попиту на інновації, підвищення споживчої цінності продукції та підтримки інноваційного розвитку аграрного сектора регіону.

Ключові слова: маркетингова політика, агробізнес, сучасні концепції, євроінтеграція, інноваційний розвиток, аграрний сектор регіону, конкурентоспроможність, цифровізація, споживча цінність.

UDC 631.1:339.138:339.923(4)ЄС:330.341.1:332.1

Hanna Didur,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor Department of Management
Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine
ORCID 0000-0001-9450-3124
email: adidur2007@ukr.net

Mykola SAKHATSKYI,
Dr. Sc. (Ekon), Professor,
Professor the Department of Management and marketing ,
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Odesa, Ukraine
ORCID 0000-0001-8765-766X
email: np.sakhatskyi@gmail.com

Ivan PETRIV,
Candidate of Public Administration (Ph.D.),
Associate Professor, Associate Professor
Department of Management
Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine
ORCID 0000-0003-2698-395X
email: depr1423@gmail.com

MODERN CONCEPTS OF AGRIBUSINESS MARKETING POLICY FORMATION UNDER THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION AND INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL AGRICULTURAL SECTOR

Abstract

Relevance. Under the conditions of European integration, innovative development of the regional agricultural sector, digitalization of economic processes, intensification of competition, and changes in consumer demand, the formation of agribusiness marketing policy on the basis of modern conceptual approaches is becoming particularly important. The traditional understanding of marketing policy as a set of promotion and sales instruments is no longer sufficient in the current market environment, since it requires integration with European integration processes, innovation-driven transformations, strategic management, digital solutions, and regional business conditions.

The purpose of the article is to provide a theoretical substantiation of modern concepts of agribusiness marketing policy formation under the conditions of European integration and innovative development of the regional agricultural sector, as well as to systematize their significance for ensuring the competitiveness, adaptability, and strategic sustainability of business entities.

Research methods. The study was carried out using methods of analysis and synthesis, generalization, scientific abstraction, classification, comparative method, systemic approach, and graphical method for visualization of the research results. The informational basis of the study consisted of scientific works of domestic and foreign scholars on marketing policy, marketing management, European integration, innovative development of the agricultural sector, and regional economy.

The results obtained consist in clarifying the essence of agribusiness marketing policy under the conditions of European integration and innovative development of the regional agricultural sector, substantiating its role as an integrated system of strategic decisions concerning product, pricing, distribution, and communication policy, and systematizing modern concepts of its formation. A classification of modern concepts of agribusiness marketing policy formation is proposed, according to which they are grouped into market-oriented, innovation-oriented, adaptive-technological, and system-integration concepts. A conceptual scheme of interrelation between the factors of formation, modern concepts, components of marketing policy, and expected results of its implementation has been developed.

Practical value of the work. The results obtained may be used by agribusiness entities, regional authorities, researchers, teachers, higher education students, and educational program developers in the process of substantiating marketing strategies, improving marketing policy, as well as in further research related to European integration and innovative development of the regional agricultural sector.

Conclusions. *It is proved in the article that modern concepts of agribusiness marketing policy formation should be based on the combination of customer-oriented, value-based, innovation-oriented, digital, integrated, and regionally adaptive approaches. It is substantiated that agribusiness marketing policy should be considered as a strategic mechanism for ensuring competitiveness, adapting to the requirements of the European market, generating demand for innovations, increasing the consumer value of products, and supporting the innovative development of the regional agricultural sector.*

Keywords: *marketing policy, agribusiness, modern concepts, European integration, innovative development, regional agricultural sector, competitiveness, digitalization, consumer value.*

Вступ. В сучасних умовах аграрний сектор регіону функціонує під впливом одночасно кількох глибоких трансформацій: євроінтеграційних процесів, посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках, зміни споживчих запитів, цифровізації економіки, поширення інноваційних технологій, екологічних викликів та необхідності підвищення стійкості виробництва і збуту. За таких умов маркетингова політика перестає бути лише інструментом просування продукції та дедалі більше набуває стратегічного значення як складова системи управління інноваційним розвитком аграрного сектору регіону.

Особливої ваги ця проблематика набуває у зв'язку з тим, що інноваційний розвиток аграрного сектору потребує не лише технологічного оновлення виробництва, а й адекватного маркетингового забезпечення, здатного виявляти нові потреби ринку, формувати попит на інноваційну продукцію, адаптувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику до світових та регіональних умов господарювання. Саме маркетингова політика забезпечує зв'язок між виробником, споживачем, ринковою інфраструктурою та інноваційними змінами, що відбуваються в аграрній сфері.

Актуальність теми посилюється також регіональним аспектом, оскільки аграрний сектор кожного регіону характеризується специфічним поєднанням природно-кліматичних, ресурсних, логістичних, соціально-економічних та інституційних умов. Це обумовлює необхідність формування маркетингової політики не за універсальними шаблонами, а з урахуванням особливостей конкретного регіонального середовища, його інноваційного потенціалу, структури виробництва, місткості ринку та перспектив розвитку. Додаткової значущості ця проблематика набуває в умовах євроінтеграції, оскільки адаптація агробізнесу до європейських вимог, стандартів якості, конкурентних правил, принципів сталого розвитку та нових моделей взаємодії на ринку потребує оновлення підходів до формування маркетингової політики.

Крім того, сучасні концепції формування маркетингової політики агробізнесу дедалі більше орієнтуються на клієнтоорієнтованість, цифрові інструменти, управління споживчою цінністю, інноваційність, гнучкість ринкової поведінки, а також інтеграцію маркетингу зі стратегічною діяльністю суб'єктів господарювання. Водночас у науковій літературі все ще недостатньо системно розкрито питання адаптації цих концепцій до умов євроінтеграції та інноваційного

розвитку саме аграрного сектора регіону, що й зумовлює теоретичну та практичну значущість обраної теми.

Отже, дослідження сучасних концепцій формування маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону є актуальним, оскільки спрямоване на обґрунтування ефективних управлінських рішень, здатних підвищити конкурентоспроможність суб'єктів агробізнесу, посилити ринкову орієнтацію інноваційних процесів, забезпечити адаптацію до європейського економічного простору та сприяти сталому розвитку регіональної аграрної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблематика формування маркетингової політики в аграрному секторі активно розробляється як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. У працях Г. Чміль [1], Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. [2], Трушкіної Н. В., Кузьменко О. А., Юрченко О. А. [3], В. Голуба [4], М. Панченко [5], А. Гуменюк, О. Петрицької [6], Євтушок О., Харченко Р. [7] досліджено товарні та цінові аспекти маркетингової політики, особливості її формування в умовах нестабільного попиту, кризових викликів і змін ринкової кон'юнктури. О. Підвальна, А. Кулакевич [8], А. Корюгін, М. Матвеев [9] акцентують увагу на методичних підходах до оцінки стану маркетингового менеджменту аграрних підприємств і впливі цифровізації на його трансформацію. Водночас О. Шебаніна, Ю. Кормишкін [10], Т. Сус, Н. Гречаник, К. Коледіна [11] розглядають інноваційний розвиток аграрного сектору та обґрунтовують значення маркетингового підходу у просуванні інновацій і стимулюванні попиту на них.

У зарубіжних дослідженнях увага зосереджується на системному поєднанні маркетингової орієнтації, інноваційної активності та регіонального розвитку аграрного сектору. Зокрема, М. Blakeney [12], L. F. Gutiérrez Cano і ін. [13], A. Frangenheim і ін. [14], М. Rivera і ін. [15] досліджують інноваційні системи в аграрній сфері, механізми поширення інновацій та чинники їх масштабування. В. Ajer і ін. [16], Е. Т. Micheels [17], С. Sama Berrocal [18] обґрунтовують взаємозв'язок між ринковою орієнтацією, інноваційністю і результативністю агропродовольчих підприємств. Регіональний вимір інноваційного розвитку висвітлено у працях М. W. Sitnicki і ін. [19], N. Shpak і ін. [20], Р. Toma, Laurens, Р. [21] де акцентовано увагу на кластеризації, ресурсному потенціалі та інтелектуальному капіталі як передумовах модернізації аграрного сектору регіону.

Отже, у науковій літературі сформовано вагомий теоретичний і прикладний доробок щодо маркетингової політики, маркетингового менеджменту, інноваційного розвитку, регіональних чинників функціонування аграрного сектора, а також окремих аспектів євроінтеграційних трансформацій агробізнесу. Водночас недостатньо розкритими залишаються питання комплексного обґрунтування сучасних концепцій формування маркетингової політики агробізнесу саме в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного

сектора регіону. Це й визначає доцільність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні сучасних концепцій формування маркетингової політики агробізнесу в умовах інноваційного розвитку аграрного сектора регіону та виявленні їх ролі у забезпеченні конкурентоспроможності й адаптивності суб'єктів господарювання.

Відповідно до поставленої мети у статті визначено такі завдання: уточнити сутність маркетингової політики агробізнесу в контексті євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону; визначити особливості інноваційного розвитку аграрного сектора регіону як середовища формування маркетингової політики; узагальнити сучасні концепції формування маркетингової політики агробізнесу; систематизувати їх за змістовими групами; обґрунтувати значення сучасних концепцій для підвищення конкурентоспроможності агробізнесу та підтримки інноваційного розвитку аграрного сектора регіону в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження сучасних концепцій формування маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону ґрунтується на розумінні маркетингової політики як складової стратегічного управління, що забезпечує узгодження виробничо-комерційних можливостей суб'єктів агробізнесу з потребами ринку, поведінкою споживачів, конкурентним середовищем, євроінтеграційними вимогами та пріоритетами інноваційного розвитку території. За таких умов маркетингова політика вже не обмежується функціональними завданнями збуту чи просування продукції, а розглядається як інструмент стратегічного впливу на ринкове позиціонування, формування попиту, адаптацію товарної пропозиції до європейських стандартів і ринкових вимог, створення споживчої цінності та забезпечення конкурентоспроможності агробізнесу [1; 4; 5].

У теоретичному аспекті маркетингову політику агробізнесу доцільно трактувати як систему принципів, управлінських рішень і практичних дій, спрямованих на формування та реалізацію товарної, цінової, збутової й комунікаційної політики з урахуванням галузевої специфіки, євроінтеграційних вимог, інноваційних змін і регіональних умов господарювання. Такий підхід дає змогу розглядати маркетингову політику не ізольовано, а як комплекс взаємопов'язаних управлінських рішень, орієнтованих на досягнення довгострокових цілей розвитку суб'єктів агробізнесу. Зокрема, Г. Чміль [1] акцентує увагу на значенні товарної політики для забезпечення стійкості підприємства, а Н. Трушкіна, О. Кузьменко та О. Юрченко [3] пов'язують формування маркетингової товарної політики з необхідністю адаптації підприємств до кризових явищ і нестабільного попиту. Це дозволяє стверджувати, що маркетингова політика агробізнесу має формуватися з урахуванням не лише

внутрішніх ресурсних можливостей товаровиробника, а й динаміки ринкового середовища, змін у структурі попиту, інституційних обмежень і ризиків нестабільності.

Особливе місце у структурі маркетингової політики агробізнесу посідає цінова політика, оскільки саме ціна забезпечує взаємозв'язок між економічними інтересами виробника, ринковими умовами та сприйняттям цінності продукції споживачем. А. Гуменюк і О. Петрицька [6] зазначають, що маркетингове ціноутворення охоплює аналіз ринку, конкурентного середовища, споживчих уподобань і внутрішніх витрат підприємства, а ціна виступає важливим чинником ринкового позиціонування та елементом комунікації з ринком. Аналогічні підходи відображені у працях О. Ратушняк, Л. Глущенко [2], В. Голуба [4], М. Панченко [5], де розкриваються психологічні аспекти сприйняття ціни, роль ціноутворення у маркетинговій діяльності та його адаптація до сучасних умов господарювання. Це свідчить про те, що цінова політика агробізнесу має формуватися не лише на основі витратного підходу, а й з урахуванням сприйнятої споживчої цінності, конкурентної ситуації та інноваційних характеристик продукції.

Специфіка агробізнесу зумовлює необхідність розгляду маркетингової політики крізь призму особливостей аграрного виробництва, серед яких сезонність, залежність від природно-кліматичних чинників, тривалість виробничого циклу, варіативність якості продукції, територіальна розосередженість виробництва, логістичні обмеження та висока чутливість до кон'юктурних змін. За таких умов сучасні концепції формування маркетингової політики агробізнесу мають враховувати не лише загальні положення маркетингової теорії, а й галузеві та регіональні особливості функціонування аграрного сектора, а також вимоги, що постають у контексті євроінтеграції. У цьому контексті важливими є методичні підходи до оцінювання стану маркетингового менеджменту аграрних підприємств, обґрунтовані О. Підвальною та А. Кулакевич [7], а також положення щодо цифрових викликів маркетингового менеджменту аграрного бізнесу, розкриті А. Корюгіним і М. Матвеевим [9]. Отже, маркетингова політика агробізнесу має бути адаптивною, аналітично обґрунтованою та чутливою до технологічних, логістичних, інституційних і ринкових змін.

Суттєвою основою формування маркетингової політики агробізнесу в сучасних умовах є її зв'язок з інноваційним розвитком аграрного сектору регіону. Інноваційна спрямованість розвитку передбачає не лише створення та впровадження нових технологій, а й відповідне маркетингове забезпечення, що дає змогу виявляти незадоволені потреби ринку, формувати попит на інноваційні рішення, просувати нові продукти та підвищувати ринкову результативність інноваційної діяльності. Т. Сус, Н. Гречаник і К. Коледіна [11] підкреслюють, що маркетингова діяльність в інноваційному розвитку аграрного сектору має бути спрямована на ефективне використання фінансових ресурсів, створення умов для

продукування, просування та широкого використання інновацій. У свою чергу О. Шебаніна та Ю. Кормишкін [10] розглядають інноваційний розвиток аграрного підприємництва як основу підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. Це дає підстави розглядати маркетингову політику агробізнесу не лише як інструмент ринкового супроводу готового продукту, а як важливий механізм інноваційного розвитку регіонального аграрного сектору.

У сучасній науковій думці [9; 16; 17; 19; 20; 21] дедалі більшого значення набувають концепції, що визначають сучасні підходи до формування маркетингової політики агробізнесу. Узагальнення наукових праць дало змогу виокремити основні сучасні концепції її формування, а саме: клієнтоорієнтовану, ціннісну, інноваційну, цифрову, інтегровану та регіонально-адаптивну. Клієнтоорієнтована концепція передбачає формування маркетингової політики на основі глибокого розуміння потреб і поведінки споживачів. Ціннісна концепція орієнтує суб'єктів агробізнесу на створення комплексної споживчої цінності. Інноваційна концепція пов'язує маркетингову політику з процесами технологічного оновлення, розробкою нових продуктів і комерціалізацією інновацій. Цифрова концепція акцентує увагу на використанні цифрових платформ, аналітики даних та цифрових каналів просування. Інтегрована концепція передбачає узгодження маркетингових рішень із виробничою, інноваційною, логістичною та фінансовою політикою підприємства. Регіонально-адаптивна концепція, своєю чергою, ґрунтується на необхідності врахування ресурсного потенціалу регіону, його виробничої спеціалізації, стану інфраструктури, особливостей інноваційного середовища, кластерних взаємозв'язків, а також вимог євроінтеграційної трансформації аграрного сектора.

Різноманітність сучасних концепцій, що визначають підходи до формування маркетингової політики агробізнесу, зумовлює необхідність їх наукової систематизації з метою виявлення змістових відмінностей, функціонального призначення та ролі у забезпеченні євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону. У зв'язку з цим доцільним є узагальнення відповідних концепцій за змістовими групами, що дозволяє сформувати цілісне уявлення про їх місце в системі стратегічного маркетингового управління агробізнесом (табл. 1).

Наведена класифікація дає підстави стверджувати, що сучасні концепції формування маркетингової політики агробізнесу мають багатовимірний характер і відображають поєднання ринкових, інноваційних, цифрових та системно-інтеграційних підходів, адаптованих до умов євроінтеграції та регіонального розвитку. Їх систематизація створює теоретичне підґрунтя для подальшого обґрунтування механізмів формування маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону, а також дає змогу визначити місце кожної концепції у забезпеченні конкурентоспроможності, адаптивності та стратегічної стійкості суб'єктів господарювання.

Таблиця 1

Класифікація сучасних концепцій формування маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону

Групи концепцій	Концепції, що входять до групи	Змістова характеристика	Значення для формування маркетингової політики агробізнесу
Ринково-орієнтовані	Клієнто-орієнтована, ціннісна	Орієнтують маркетингову політику на виявлення та задоволення потреб споживачів, адаптацію товарної пропозиції до ринкового попиту, формування споживчої цінності, а також урахування вимог європейського ринку до якості, безпечності та корисності аграрної продукції	Забезпечують узгодження маркетингових рішень із потребами цільових сегментів ринку, підвищують лояльність споживачів, сприяють зміцненню конкурентних переваг агробізнесу та його орієнтації на стандарти європейського споживання
Інноваційно-орієнтовані	інноваційна	Розглядають маркетингову політику як інструмент підтримки інноваційного розвитку, комерціалізації нових продуктів, формування попиту на інновації та просування інноваційної продукції з урахуванням технологічного оновлення й екологізації виробництва	Сприяють ринковому впровадженню інновацій, оновленню продуктового портфеля, підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів агробізнесу та їх адаптації до інноваційних орієнтирів європейського аграрного простору
Адаптивно-технологічні	цифрова	Відображають трансформацію маркетингової політики під впливом цифровізації, використання аналітики даних, цифрових платформ, електронної комерції, інструментів простежуваності та сучасних каналів комунікації	Підвищують оперативність маркетингових рішень, розширюють можливості збуту, покращують комунікацію зі споживачами, забезпечують цифрову адаптацію агробізнесу та його інтеграцію в сучасні європейські ринкові практики
Системно-інтеграційні	інтегрована, регіонально-адаптивна	Передбачають узгодження маркетингової політики з виробничою, інноваційною, логістичною та фінансовою політикою підприємства, а також урахування ресурсного потенціалу регіону, інфраструктури, інституційного середовища, міжсуб'єктної взаємодії та вимог євроінтеграційних трансформацій	Забезпечують комплексний підхід до формування маркетингової політики, врахування регіональної специфіки, підсилення ролі агробізнесу в інноваційному розвитку аграрного сектора регіону та його адаптацію до європейських правил конкуренції, якості й ринкової взаємодії

Джерело: побудовано авторами

Таким чином, сучасні концепції формування маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону ґрунтуються на поєднанні класичних положень маркетингу з галузевою специфікою агробізнесу, стратегічною орієнтацією на споживача, ціннісним підходом, сучасними підходами до ціноутворення, принципами маркетингового менеджменту, цифровізації, інноваційного оновлення та адаптації до європейських вимог ведення аграрного бізнесу. У зв'язку з цим маркетингову політику агробізнесу доцільно розглядати як інтегровану систему управлінських рішень щодо товару, ціни, збуту та комунікацій, яка формується під впливом інноваційних змін, регіональної специфіки, євроінтеграційних орієнтирів і потреб забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора.

Узагальнення теоретичних положень дає підстави розглядати формування маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону як складний багатокomпонентний процес, детермінований впливом галузевих, ринкових, інноваційних, цифрових, регіональних та євроінтеграційних чинників. Систематизований взаємозв'язок цих чинників, сучасних концепцій, структурних складових маркетингової політики та очікуваних результатів її реалізації відображено на рис. 1.

Отже, запропонована модель відображає концептуальні засади формування маркетингової політики агробізнесу як інтегрованої системи управлінських рішень, орієнтованої на забезпечення євроінтеграції, інноваційного розвитку та підвищення ефективності функціонування аграрного сектора регіону.

Формування маркетингової політики агробізнесу доцільно розглядати як послідовний процес, у межах якого чинники зовнішнього і внутрішнього середовища зумовлюють вибір сучасних концептуальних підходів, що, своєю чергою, визначають зміст товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Такий підхід забезпечує не лише адаптацію суб'єктів агробізнесу до змін ринкового середовища, а й створює передумови для підвищення їх конкурентоспроможності, формування попиту на інновації, посилення ринкових позицій, адаптації до вимог європейського ринку та підтримки інноваційного розвитку аграрного сектора регіону.

Таким чином, у межах даного дослідження маркетингову політику агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону пропонується трактувати як цілісну систему концептуальних засад, стратегічних орієнтирів та управлінських рішень щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, що базується на поєднанні клієнтоорієнтованого, інноваційного, ціннісного, цифрового, інтегрованого та регіонально-адаптивного підходів з метою забезпечення ефективного функціонування й розвитку суб'єктів агробізнесу.

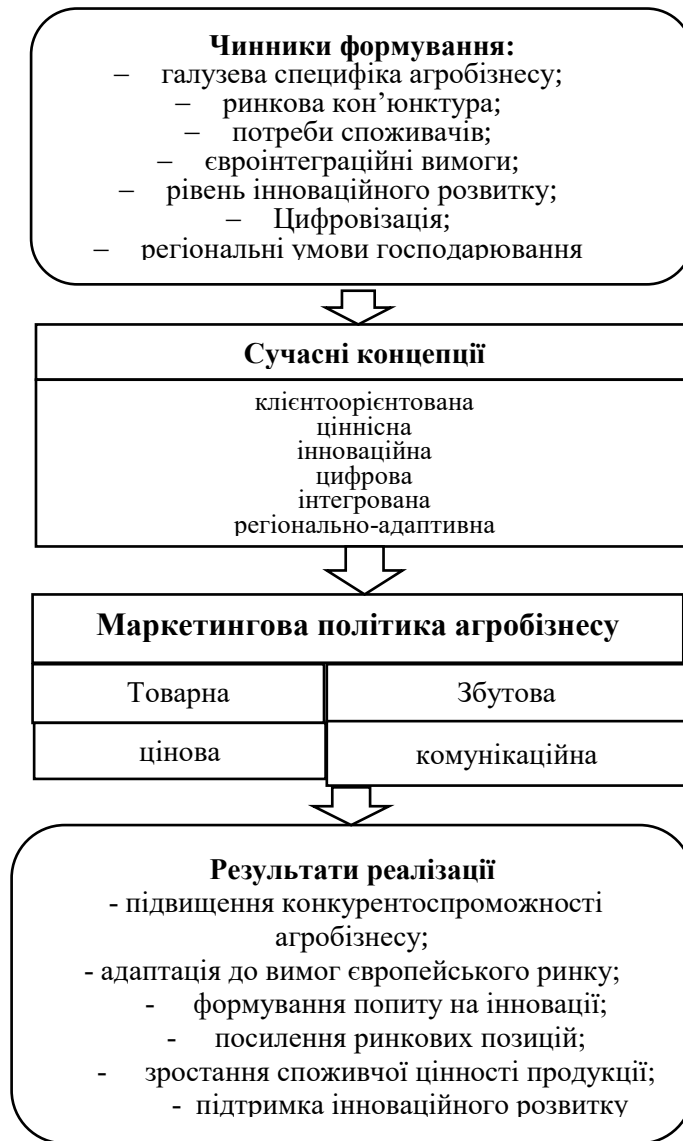


Рис. 1 Концептуальна схема формування маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону

Джерело: побудовано авторами

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті обґрунтовано, що в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону маркетингова політика агробізнесу набуває характеру інтегрованої системи стратегічних рішень, спрямованих на узгодження виробничо-комерційних можливостей суб'єктів господарювання з потребами ринку, поведінкою споживачів, інноваційними змінами, євроінтеграційними вимогами та регіональними умовами розвитку. Доведено, що сучасні трансформації аграрного сектора зумовлюють необхідність переосмислення маркетингової політики не лише як інструменту збуту, а як важливого механізму формування попиту,

створення споживчої цінності, посилення конкурентоспроможності та забезпечення адаптації агробізнесу до умов європейського економічного простору.

У результаті дослідження уточнено сутність маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону як цілісної системи концептуальних засад, стратегічних орієнтирів і управлінських рішень щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, що базується на поєднанні клієнтоорієнтованого, інноваційного, ціннісного, цифрового, інтегрованого та регіонально-адаптивного підходів. Встановлено, що специфіка агробізнесу, зумовлена сезонністю, залежністю від природно-кліматичних чинників, логістичними обмеженнями, варіативністю якості продукції, впливом регіонального середовища та вимогами євроінтеграційної трансформації, визначає необхідність адаптивного й багаторівневого підходу до формування маркетингової політики.

Узагальнення сучасних наукових підходів дало змогу виокремити ключові концепції формування маркетингової політики агробізнесу, до яких належать клієнтоорієнтована, ціннісна, інноваційна, цифрова, інтегрована та регіонально-адаптивна. Запропоновано їх класифікацію за чотирма змістовими групами: ринково-орієнтовані, інноваційно-орієнтовані, адаптивно-технологічні та системно-інтеграційні. Обґрунтовано, що поєднання цих концепцій формує теоретичне підґрунтя для побудови маркетингової політики агробізнесу, здатної забезпечити не лише ринкову адаптацію суб'єктів господарювання, а й їх відповідність вимогам європейського ринку та підтримку інноваційного розвитку аграрного сектора регіону.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробкою методичного підходу до оцінювання ефективності маркетингової політики агробізнесу в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку аграрного сектора регіону, а також з апробацією запропонованих концептуальних положень на матеріалах конкретних аграрних підприємств або регіонів України.

Список використаної літератури

1. Чміль Г. Л. Формування маркетингової товарної політики підприємства для забезпечення стійкості в умовах воєнного стану. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2, № 2. С. 209–217. DOI: 10.60022/2(2)-23S.
2. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91–98. DOI: 10.31649/ins.2023.1.91.98.
3. Трушкіна Н. В., Кузьменко О. А., Юрченко О. А. Формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ та нестабільного попиту. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 82. С. 986–994. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-82-151.

4. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 41. С. 15–20. DOI: 10.32782/2522-1256-2024-41-02.
5. Панченко М. О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 3. С. 45–51. DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.5
6. Гуменюк А. Ф., Петрицька О. С. Сучасні підходи до маркетингового ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 9. С. 83–87. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.9.83.
7. Євтушок О., Харченко Р. Роль товарної політики в управлінні конкурентоспроможністю продукції сучасного підприємства аграрного сектору. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2025. Том 1. №8. С. 17-28. DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.08.02%20>
8. Підвальна О. Г., Кулакевич А. В. Методичні підходи до оцінки стану маркетингового менеджменту аграрних підприємств. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. № 11(21). С. 1347–1363. DOI: 10.52058/3041-1254-2025-11(21)-1347-1363.
9. Корюгін А., Матвеев М. Маркетинговий менеджмент аграрного бізнесу: виклики цифровізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 2(328). С. 32–38. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-328-4.
10. Шебаніна О. В., Кормишкін Ю. А. Сучасна парадигма інноваційного розвитку аграрного підприємництва. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 3(103). С. 4–10. DOI: 10.31521/2313-092X/2019-3(103)-1.
11. Сус Т. Й., Гречаник Н. Ю., Коледіна К. О. Маркетинговий підхід до фінансування інноваційного розвитку аграрного сектору. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 20. Т. 1. С. 201–209. DOI: 10.15330/apred.1.20.201-209.
12. Blakeney M. Agricultural Innovation and Sustainable Development. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, No. 5. Article 2698. DOI: 10.3390/su14052698.
13. Gutiérrez Cano, L. F., Zartha Sossa, J. W., Orozco Mendoza, G. L., Suárez Guzmán, L. M., Agudelo Tapasco, D. A., Quintero Saavedra, J. I. Agricultural innovation system: analysis from the subsystems of R&D, training, extension, and sustainability. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 2023. Vol. 7. Article 1176366. DOI: 10.3389/fsufs.2023.1176366.
14. Frangenheim A., Schneider M. L., Fischer C. et al. Mission-oriented agri-food innovation systems in the making: a transdisciplinary approach to identify context-specific drivers of change. *Sustainability Science*. 2025. Vol. 20. P. 2265–2280. DOI: 10.1007/s11625-025-01719-2.
15. Rivera, M., Fieldsend, A., Muñoz-Rojas, J., Martin, S., Van Dijk, L. Drivers of success when scaling innovations: insights from European agricultural and forestry co-innovation processes. *Agronomy for Sustainable Development*. 2025. Vol. 45. Article 32. DOI: 10.1007/s13593-025-01025-2.

16. Ajer, B., Ngare, L., Macharia, I. The influence of market orientation on innovation attitude and firm innovativeness: a case of agri-food MSMEs in Uganda. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. 2023. Vol. 14, No. 5. P. 1218–1232. DOI: 10.1108/JADEE-11-2022-0250.
17. Micheels, E. T., Gow, H. R. Market Orientation, Innovation and Entrepreneurship: An Empirical Examination of the Illinois Beef Industry. *International Food and Agribusiness Management Review*. 2008. Vol. 11, No. 3. P. 1–26. DOI: 10.22004/ag.econ.53649.
18. Sama Berrocal, C., Carvalho, F. S. Agri-food cooperatives: what factors determine their innovative performance? *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. 2023. Vol. 36, No. 2. P. 156–176. DOI: 10.1108/ARLA-12-2022-0226.
19. Sitnicki, M. W., Kurinskyi, D., Pimenowa, O., Wasilewski, M., Wasilewska, N. Strategic Formation of Agricultural Market Clusters in Ukraine: Emerging as a Global Player. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 21. Article 9430. DOI: 10.3390/su16219430.
20. Shpak, N., Kulyniak, I., Gvozd, M., Vveinhardt, J., Horbal, N. Formulation of Development Strategies for Regional Agricultural Resource Potential: The Ukrainian Case. *Resources*. 2021. Vol. 10, No. 6. Article 57. DOI: 10.3390/resources10060057.
21. Toma, P., Laurens, P. Regional development and intellectual capital: Unveiling the innovation-tradition dilemma. *Socio-Economic Planning Sciences*. 2024. Vol. 96. Article 102087. DOI: 10.1016/j.seps.2024.102087.

References

1. Chmil, H. L. (2025). Formation of enterprise marketing product policy to ensure sustainability under martial law. *Aktualni problemy staloho rozvytku*, 2(2), 209–217. [https://doi.org/10.60022/2\(2\)-23S](https://doi.org/10.60022/2(2)-23S) [in Ukrainian].
2. Ratushniak, O. H., & Hlushchenko, L. D. (2023). Formation of the enterprise marketing pricing policy taking into account psychological effects of price perception. *Innovation and Sustainability*, 1, 91–98. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98> [in Ukrainian].
3. Trushkina, N. V., Kuzmenko, O. A., & Yurchenko, O. A. (2025). Formation of marketing product policy of enterprises under crisis phenomena and unstable demand. *Ekonomika ta suspilstvo*, 82, 986–994. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-151> [in Ukrainian].
4. Holub, V. V. (2024). The modern role of pricing in the formation of marketing policy in entrepreneurial activity. *Pidpryiemnytstvo i torhivlia*, 41, 15–20. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-02> [in Ukrainian].
5. Panchenko, M. O. (2022). Formation of enterprise marketing pricing policy in modern business conditions. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 6(3), 45–51 [in Ukrainian].

6. Humeniuk, A. F., & Petrytska, O. S. (2025). Modern approaches to marketing pricing. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 9, 83–87. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.9.83> [in Ukrainian].
7. Pidvalna, O. H., & Kulakevych, A. V. (2025). Methodical approaches to assessing the state of marketing management of agricultural enterprises. *Uspikhy i dosiahnennia u nautsi*, 11(21), 1347–1363. [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-11\(21\)-1347-1363](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-11(21)-1347-1363) [in Ukrainian].
8. Yevtushok, O., & Kharchenko, R. (2025). The role of product policy in managing the competitiveness of products of a modern enterprise in the agricultural sector. *Ekonomichnyi visnyk Prychornomoria*, 1(8), 17–28. <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.08.02> [in Ukrainian].
9. Koriuhin, A., & Matvieiev, M. (2024). Marketing management of agribusiness: Challenges of digitalization. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2(328), 32–38. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-4> [in Ukrainian].
10. Shebanina, O. V., & Kormyshkin, Yu. A. (2019). Modern paradigm of innovative development of agricultural entrepreneurship. *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria*, 3(103), 4–10. [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-3\(103\)-1](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-3(103)-1) [in Ukrainian].
11. Sus, T. Y., Hrechanyk, N. Yu., & Koliedina, K. O. (2024). Marketing approach to financing the innovative development of the agricultural sector. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 20(1), 201–209. <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.201-209> [in Ukrainian].
12. Blakeney, M. (2022). Agricultural innovation and sustainable development. *Sustainability*, 14(5), Article 2698. <https://doi.org/10.3390/su14052698>.
13. Gutiérrez Cano, L. F., Zarthá Sossa, J. W., Orozco Mendoza, G. L., Suárez Guzmán, L. M., Agudelo Tapasco, D. A., & Quintero Saavedra, J. I. (2023). Agricultural innovation system: Analysis from the subsystems of R&D, training, extension, and sustainability. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, Article 1176366. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1176366>.
14. Frangenheim, A., Schneider, M. L., Fischer, C., et al. (2025). Mission-oriented agrifood innovation systems in the making: A transdisciplinary approach to identify context-specific drivers of change. *Sustainability Science*, 20, 2265–2280. <https://doi.org/10.1007/s11625-025-01719-2>.
15. Rivera, M., Fieldsend, A., Muñoz-Rojas, J., Martin, S., & Van Dijk, L. (2025). Drivers of success when scaling innovations: Insights from European agricultural and forestry co-innovation processes. *Agronomy for Sustainable Development*, 45, Article 32. <https://doi.org/10.1007/s13593-025-01025-2>.
16. Ajer, B., Ngare, L., & Macharia, I. (2023). The influence of market orientation on innovation attitude and firm innovativeness: A case of agri-food MSMEs in

Uganda. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 14(5), 1218–1232. <https://doi.org/10.1108/JADEE-11-2022-0250>.

17. Micheels, E. T., & Gow, H. R. (2008). Market orientation, innovation and entrepreneurship: An empirical examination of the Illinois beef industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 11(3), 1–26. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.53649>.

18. Sama Berrocal, C., & Carvalho, F. S. (2023). Agri-food cooperatives: What factors determine their innovative performance? *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(2), 156–176. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2022-0226>.

19. Sitnicki, M. W., Kurinskyi, D., Pimenowa, O., Wasilewski, M., & Wasilewska, N. (2024). Strategic formation of agricultural market clusters in Ukraine: Emerging as a global player. *Sustainability*, 16(21), Article 9430. <https://doi.org/10.3390/su16219430>.

20. Shpak, N., Kulyniak, I., Gvozdz, M., Vveinhardt, J., & Horbal, N. (2021). Formulation of development strategies for regional agricultural resource potential: The Ukrainian case. *Resources*, 10(6), Article 57. <https://doi.org/10.3390/resources10060057>.

21. Toma, P., & Laurens, P. (2024). Regional development and intellectual capital: Unveiling the innovation-tradition dilemma. *Socio-Economic Planning Sciences*, 96, Article 102087. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.102087>.

Надходження рукопису до журналу: 11.05.2026

Прийнято до друку рукопис після рецензування: 13.06.2026

Дата публікації: 30.06.2026