

УДК 338.43:339.138

Анастасія ГЕРАСИМЧУК,

ВСП «Бобринецький аграрний фаховий коледж
ім.В.Порика БНАУ», м. Бобринець

Науковий керівник: **Яна ЧИЧИРКО,**
спеціаліст вищої категорії

РЕАЛІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний розвиток аграрного сектору України відбувається під впливом глобальних економічних змін, цифровізації економіки та впровадження принципів сталого розвитку. У таких умовах процес реалізації сільськогосподарської продукції набуває стратегічного значення та виходить за межі традиційного збуту, поєднуючи економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємств.

Відповідно до Цілей сталого розвитку ООН, економічне зростання повинно забезпечувати раціональне використання природних ресурсів, розвиток відповідального виробництва та підвищення якості життя населення [1]. Україна інтегрувала ці орієнтири у державну політику шляхом прийняття Указу Президента України №722/2019, що визначає стратегічні напрями розвитку держави до 2030 року [2].

Одним із ключових інструментів адаптації аграрного бізнесу до нових умов виступає етичний маркетинг. Його застосування в агробізнесі базується на принципі «спочатку користь - потім прибуток» і відповідає сучасній концепції гуманоцентричного маркетингу, орієнтованого на створення довгострокової цінності для споживача та суспільства [3]. Він передбачає просування товарів, виробництво яких не шкодить довкіллю та підтримує соціальну справедливість.

Екологічний компонент реалізації продукції передбачає використання ресурсозберігаючих технологій, мінімізацію негативного впливу на довкілля та дотримання стандартів органічного виробництва. Дотримання вимог органічного виробництва та сертифікації продукції, визначених законодавством України, є важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності аграрних виробників та їх інтеграції у міжнародні ринки [4].

Соціальний аспект полягає у забезпеченні гідних умов праці, підтримці розвитку сільських громад та формуванні локальних економічних зв'язків, що відповідає пріоритетам державної регіональної політики України [5].

Підприємства, що дотримуються соціально відповідальної поведінки, формують позитивну репутацію та підвищують рівень довіри споживачів. Суттєві зміни відбуваються і в каналах реалізації продукції. Поширення коротких ланцюгів постачання дозволяє скоротити кількість посередників, підвищити прозорість ціноутворення та забезпечити безпосередній контакт між виробником і споживачем. Використання цифрових технологій, зокрема аграрних маркетплейсів, електронних сертифікатів і QR-кодування продукції, сприяє підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Визначено роль цифрових технологій та прозорості ланцюгів постачання у формуванні довіри споживача та розвитку партнерської взаємодії між виробником і покупцем, що відповідає сучасним підходам цифрового маркетингу [3].

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному обґрунтуванні взаємозв'язку між етичним маркетингом та ефективністю реалізації аграрної продукції в умовах ESG-трансформації. Запропоновано розглядати реалізацію продукції не лише як збутову функцію, а як стратегічний інструмент формування довгострокової конкурентоспроможності аграрних підприємств. Доведено, що інтеграція цифрових інструментів простежуваності із принципами сталого розвитку сприяє підвищенню довіри споживачів та стабільності ринкових позицій виробників.

Проведений аналіз свідчить, що конкурентоспроможність аграрних підприємств у сучасних умовах формується не лише за рахунок виробничих показників, а й через рівень прозорості бізнес-процесів, екологічної відповідальності та ефективності комунікації зі споживачем. Саме інтеграція маркетингових інструментів із принципами сталого розвитку забезпечує довгострокову ринкову стійкість аграрного виробництва.

Отже, реалізація сільськогосподарської продукції на засадах етичного маркетингу виступає важливим чинником сталого розвитку аграрного сектору України. Поєднання цифрових інструментів, екологічної відповідальності та прозорих ланцюгів постачання створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємств і довгострокового економічного зростання.

Отримані результати дослідження підтверджують доцільність інтеграції принципів етичного маркетингу у систему реалізації сільськогосподарської продукції як стратегічного чинника підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та формування стійких взаємовідносин зі споживачами в умовах ESG-трансформації економіки.

Список використаних джерел

1. Цілі сталого розвитку: Україна : Національна доповідь / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, ПРООН. Київ, 2017. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/tsili-staloho-rozvytku-natsionalna-dopovid-2017> (дата звернення: 25.03.2026).

2. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України №722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення: 25.03.2026).

3. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Фабула, 2018. 208 с.

4. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 10.07.2018 № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> (дата звернення: 25.03.2026).

5. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 25.03.2026).

УДК 339.138:005

Ангеліна ГЕРМАНЮК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ МАРКЕТИНГУ ВЛАСНОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ ІНТЕГРАЦІЇ У ПОШУКОВІ ЕКОСИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

Сучасна цифрова економіка трансформує традиційні уявлення про канали комунікації, висуваючи на перший план концепцію маркетингу власності як фундаменту стратегічної стійкості бренду. У період з 2022 по 2026 роки спостерігається чітка тенденція до диверсифікації джерел трафіку, де володіння власними цифровими активами стає критичним фактором виживання в умовах монополізації ринку глобальними технологічними гігантами. Маркетинг власності передбачає повний контроль над контентом, даними користувачів та користувацьким досвідом на автономних платформах, що дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами алгоритмів сторонніх соціальних мереж або пошукових систем [1, с. 98].

Стратегічні вектори розвитку цього напрямку базуються на створенні цілісних цифрових екосистем, які інтегрують корпоративні сайти, мобільні додатки, CRM-системи та бази даних першого порядку. Важливість власних платформ зросла на фоні поступової