

Вікторія О. Шашко

Донбаська державна машинобудівна академія

<https://orcid.org/0000-0002-6567-9873>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У статті досліджено актуальні проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств агропромислового комплексу (АПК) України в умовах логістичної кризи, спричиненої повномасштабним збройним вторгненням та введенням воєнного стану. Встановлено, що традиційні підходи до маркетингового управління виявляються структурно недостатніми в умовах системної дестабілізації ланцюгів постачання, що актуалізує необхідність формування нових адаптивних підходів до маркетингової діяльності підприємств галузі. Проаналізовано вплив логістичної кризи на ключові параметри маркетингового середовища підприємств АПК: конкурентоспроможність, канали збуту, ціноутворення та управління ланцюгами постачання. Визначено роль інструментів ощадливого виробництва та цифрової трансформації у підвищенні логістичної стійкості та маркетингової адаптації підприємств галузі. Обґрунтовано застосування концептуальних положень поведінкової економіки та теорії перспектив як теоретичного підґрунтя для аналізу маркетингових рішень в умовах невизначеності. Запропоновано використання сценарного моделювання як методологічного інструменту стратегічного маркетингового планування підприємств АПК в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення. Наукова новизна дослідження полягає у розробленні матриці маркетингових стратегій підприємств АПК залежно від типу та глибини логістичної кризи, яка дозволяє систематизувати підходи до адаптивного управління маркетинговою діяльністю та сформулювати обґрунтовані стратегічні орієнтири для повоєнного відновлення конкурентних позицій підприємств галузі.

Ключові слова: маркетингове управління; управління маркетинговою діяльністю; агропромисловий комплекс; логістична криза; адаптивне управління; маркетингова стратегія; управління ланцюгами постачання; воєнний стан; повоєнне відновлення.