

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-56-52>

УДК 005;658.8;66.085.54;330.15;338.431

Сахацький Микола Павлович

доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури;
професор кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8765-766X>

Лівінський Анатолій Іванович

доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2337-3884>

Мельничук Оксана Іванівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2616-0478>

Мітін Єгор Ігорович

здобувач магістерського рівня вищої освіти,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5974-2174>

Mykola Sakhatskyi

Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture;
Odesa State Agrarian University

Anatolii Livinskyi, Oksana Melnychuk, Yehor Mitin

Odesa State Agrarian University

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ КОНЦЕНТРОВАНИХ КОРМІВ ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ ПОСИЛЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING MANAGEMENT OF CONCENTRATED FEEDS AS A KEY COMPONENT OF STRENGTHENING THE RESOURCE POTENTIAL OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Анотація. Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка прикладних рекомендацій щодо управління маркетингом концентрованих кормів як ключового чинника посилення ресурсного потенціалу аграрних підприємств. Авторський внесок полягає у систематизації функцій маркетингу (ресурсної, інноваційної, інтеграційної та регулятивної), а також у доведенні значення комплексної маркетингової політики для розвитку кормовиробництва та тваринництва. Наукова новизна полягає у трактуванні управління маркетингом концентрованих кормів як цілісної економіко-соціальної категорії, що забезпечує синергію виробничих, організаційних та інноваційних чинників. Практичне значення результатів полягає у можливості підвищення продуктивності, конкурентоспроможності та економічної стійкості аграрних підприємств у воєнних і післявоєнних умовах. Основні висновки дослідження підтверджують, що компетентне застосування маркетингового інструментарію сприяє зміцненню кормової бази, зростанню ефективності використання ресурсів, формуванню довгострокових партнерських відносин і досягненню соціально-екологічних цілей аграрного сектору.

Ключові слова: управління маркетингом, комплекс маркетингу, концентровані корми, ресурсний потенціал, аграрні підприємства, тваринництво, продукція тваринництва.

Summary. The purpose of this article is to substantiate the theoretical and methodological foundations and to develop applied recommendations for marketing management of concentrated feed as a key factor in strengthening the resource potential of agricultural enterprises. The authors' contribution lies in systematizing the core functions of

feed marketing—resource, innovative, integrative, and regulatory—and proving the importance of a comprehensive marketing policy in the development of feed production and livestock farming. The scientific novelty of the research is the conceptualization of concentrated feed marketing management as a holistic socio-economic category that ensures synergy of production, organizational, and innovative factors, thus enhancing the efficiency of resource utilization in livestock production. The practical significance of the results is determined by the possibility of increasing the productivity, competitiveness, and resilience of agricultural enterprises in war and post-war recovery conditions. It has been established that the management of concentrated feed marketing, as a socio-economic category, reflects a purposeful system of measures that includes planning, organization, motivation, and control of the processes of identifying market demand for the overall volume and product assortment of concentrated feeds, followed by their production and distribution to points of market purchase and sale, accompanied by marketing communications. As a result, this ensures the strengthening of the resource potential of the livestock sector and enables agricultural enterprises to achieve their economic, social, and environmental objectives. Special emphasis is placed on the integration of product, price, distribution, and communication policies as a strategic framework for building long-term partnerships between feed producers and livestock enterprises. The study demonstrates that competent application of marketing instruments not only improves cost efficiency, reduces risks of shortages and price fluctuations, and guarantees stable access to quality raw materials, but also contributes to achieving social and ecological objectives, such as higher biosecurity, improved labor conditions, waste reduction, and access to green financing. The main conclusions confirm that marketing management of concentrated feeds is an indispensable component of livestock resource potential development, enabling sustainable functioning of the agricultural sector and ensuring its socio-economic and environmental objectives.

Keywords: marketing management, marketing complex, concentrated feed, resource potential, agricultural enterprises, livestock, livestock products.

Постановка проблеми. Актуальність науково-прикладного дослідження проблеми управління маркетингом концентрованих кормів як ключового компонента посилення ресурсного потенціалу аграрних підприємств зумовлюється тим, що охоплює комплекс управлінських, маркетингових, фінансових, технологічних та інформаційних інструментів, спрямованих на ефективне використання ресурсів і підвищення результативності виробничих процесів. Управління маркетингом забезпечує узгодження попиту й пропозиції на корми, формування конкурентних цінових стратегій та адаптацію продукції до потреб конкретних сегментів тваринництва. Такий концепт підвищує економічну ефективність аграрних підприємств, сприяє інтенсифікації використання наявного ресурсного потенціалу, створює передумови для його розширеного відтворення та інноваційного розвитку.

Важливо підкреслити, що управління маркетингом концентрованих кормів у структурі аграрного бізнесу охоплює весь комплекс заходів із дослідження ринку, прогнозування попиту, просування та формування довгострокових відносин із виробниками тваринницької продукції, що гарантує реалізацію готової продукції та отримання доходу і прибутку. Це дозволяє аграрним підприємствам мінімізувати ризики у виробництві, забезпечити стабільність поставок та якість кормових ресурсів, а також оптимізувати використання матеріально-технічної бази тваринництва. Саме через прикладний характер управління маркетингом концентрованих кормів, як ключового компонента системного економіко-соціального явища у тваринництві, забезпечується масштабування виробництва тваринницької продукції, підвищення конкурен-

тоспроможності аграрних підприємств та посилення їх ресурсного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукова та прикладна актуальність управління маркетингом концентрованих кормів як ключового компонента посилення ресурсного потенціалу тваринництва аграрних підприємств пояснює увагу до цієї проблеми, що проявляється з боку вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, дослідники Гобела В. та Іванишин Т. представляють наукові дослідження з теоретико-прикладних засад удосконалення маркетингової діяльності підприємства [1]. В своїх наукових пошуках Макаренко Н.О. [2] опрацьовує алгоритм впровадження системи управління маркетинговою діяльністю, що має місце на підприємствах нерухомості. Стосовно аграрного сектору і в умовах воєнного стану України розкриває особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств Мовчанюк А. [3]. Вчені Янчук Т. та Денисова А. [4] висвітлюють процеси управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та обґрунтовують напрями її вдосконалення. Вітчизняні вчені Безуглий О.М., Колеснік В.В. та Соколенко А.В. [5] надають науковому загалу та практикам проведені ними поглиблені дослідження в контексті організаційно-економічного механізму, управлінський чинник якого покликаний забезпечувати ефективне функціонування підприємств агропромислового комплексу України. Дослідниця Єфремова Н. [6] управління інноваційною діяльністю аграрних підприємств висвітлює як цілісний організаційно-економічний механізм. Подібний підхід, лише щодо організаційно-економічного механізму управління витратами аграрних підприємств, використовують Сітковська А.О., Полегенька М.А. та Зима Є.М. [7]. В проведеному

дослідництві Старов І.В. [8] розкриває організаційно-економічні механізми управління в якості множинної дії стосовно реструктуризації аграрних підприємств, що відбувається в умовах інтеграційних процесів. Вчені аграрної економіки Вініченко І.І., Дідур К.М. та Дідур О.В. [9] акцентують на значенні ресурсного потенціалу аграрного підприємства в забезпеченні продовольчої безпеки країни. Саламін О. та Поперечний С. [10] фокусують свої дослідження на актуальності проблеми формування та ефективного використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств, що функціонують в умовах турбулентного ринкового середовища. Корнійчук О.В., Антипова Л.К. та Манушкіна Т.М. [11] аналізують стан виробництва кормових культур на Півдні України. Дослідження наведених вище та інших вчених аграрної економіки засвідчують їх наукову різнобічність та глибинність стосовно окремих структурних елементів зазначеної проблеми, проте не вирішеними залишаються питання, що віддзеркалюють цілісність управління маркетингом концентрованих кормів як ключового компонента посилення ресурсного потенціалу тваринництва аграрних підприємств.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка науково-прикладних рекомендацій щодо формування та реалізації системи управління маркетингом концентрованих кормів як ключового компонента посилення ресурсного потенціалу тваринницької галузі аграрних підприємств, що спрямована на підвищення їх економічної ефективності, конкурентоспроможності та стійкості розвитку в умовах трансформаційного динамічного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведені дослідження показують, що процеси управління маркетингом концентрованих кормів виступають ключовим компонентом посилення ресурсного потенціалу тваринництва аграрних підприємств та повсякчас відбуваються в реальній дійсності. Проте це явище, будучи конкретним стосовно управління маркетингом, не отримує належної уваги з боку науковців та не презентується в якості самостійної економіко-соціальної категорії. Вона, здебільшого, подається фрагментарно в розрізі окремих складових, що утруднює науковий супровід важливої для аграрних суб'єктів й національного господарського комплексу в цілому тваринницької галузі.

Так, науковці Гобела В. та Іванишин Т. [1] досліджують теоретико-методологічні засади удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства через взаємодію з клієнтами та використання сучасних маркетингових інструментів. Ними, на основі ретроспективного аналізу підходів до трактування «управління маркетингом», синтезуються ключові дефініції й характеристики маркетингового менеджменту

в ринкових умовах. Цілком логічним постає теоретичне структурування процесу управління маркетинговою діяльністю (аналіз – планування – реалізація – контроль). Прикладне націлювання має наведена авторська модель управління взаємодією з клієнтами (three-level customer interaction management), система якої містить три підсистеми: залучення, обслуговування, утримання та зростання лояльності. Побудова такої управлінської системи дійсно сприятиме підвищенню ефективності як маркетингу, так і підприємства в цілому.

Наукові дослідження, що представляють Сітковська А.О., Полегенька М.А. та Зима Є.М. [7, с. 65–68], зосереджуються на управлінні витратами аграрних підприємств через відповідний організаційно-економічний механізм. Дослідники розгортають процесно-орієнтовану оптику, у межах якої організаційно-економічний механізм управління – це в більшій мірі спосіб координації бізнес-процесів і забезпечення їхньої результативності через крос-функціональні зв'язки. Автори акцентують на інструментах операційного та тактичного рівнів – контролінгу, менеджменті якості, логістичних рішеннях, стандартизації процедур і цифрових платформах обміну даними. В дослідженні підкреслюється роль чіткого налаштування потоків інформації та ресурсів між підрозділами, тоді як стратегічно-інституційний вимір відступає на другий план. У результаті управління постає в якості динамічної конфігурації, що еволюціонує разом із процесною картою підприємства, а його ефективність вимірюється не тільки фінальними ключовими показниками, а й параметрами процесів – часом циклу, відсотком браку, рівнем сервісу та гнучкістю реагування.

Досліджуючи ресурсний потенціал в контексті його формування та ефективного використання сільськогосподарськими підприємствами, вчені аграрної економіки Саламін О. та Поперечний С. [10] обґрунтовують способи раціонального використання ресурсів агропідприємств у мінливому, важкопрогнозованому ринковому середовищі, загостреному наслідками воєнного стану через втрату морських маршрутів, масштабний імпорт молочної продукції, проблеми тваринницької галузі. Такий підхід є цілком правомірним на підставі того, що в Україні великі підприємства орієнтовані на вузький асортимент і експорт, що ускладнює швидке переорієнтування та підвищує чутливість до зовнішніх шоків, адже ефективність використання ресурсів за таких умов забезпечується лише за рахунок випуску конкурентоспроможної продукції. Заслужують на увагу та прикладне застосування авторські рекомендації щодо створення вертикальної маркетингової системи у вигляді об'єднання виробників, переробників і торгівлі з узгодженням між ними вимог до сировини, календарів поставок та

«прийнятних для всіх» цін. Об'єднання передбачає також формування фондів підтримки мало-прибуткових учасників та посилення договірної дисципліни.

Необхідність управління маркетингом концентрованих кормів як ключовим компонентом посилення ресурсного потенціалу тваринництва аграрних підприємств спирається на розуміння його як інтегрованої системи взаємопов'язаних матеріально-технічних, біологічних, трудових, фінансових, інформаційно-цифрових та організаційно-інституційних елементів, які у сукупності визначають продуктивність, собівартість, якість і стійкість відтворювальних процесів у досліджуваній галузі. Сучасна парадигма трактує ресурсний потенціал як динамічну здатність підприємства конвертувати наявні й доступні ресурси у стабільний потік доданої вартості за умов невизначеності ринкового та інституційного середовища. Це зумовлює потребу розвивати не лише кількісні параметри ресурсів, а й їхню якість, взаємодоповнюваність і керованість.

Аналізуючи стан виробництва кормових культур на Півдні України, дослідники Корнійчук О.В., Антипова Л.К. та Манушкіна Т.М. підкреслюють критичну залежність розвитку тваринництва від надійної кормової бази та необхідність адаптації виробництва кормових культур до умов кліматичних змін і економічних викликів [11]. Адже Південь України відзначається специфічними ґрунтово-кліматичними умовами, що зумовлює особливості структури посівних площ, урожайності та ефективності вирощування кормових культур. Науковці визначають, що найбільшу питому вагу займають зернові та зернобобові культури, які використовуються для концентрованих кормів. Водночас площі під багаторічними травами та кукурудзою на силос у регіоні поступово скорочуються, що негативно впливає на баланс кормів. Цілком справедливо вчені вказують на недостатній рівень інвестицій у матеріально-технічну базу виробництва кормів, скорочення застосування органічних і мінеральних добрив, слабкий розвиток сучасних технологій заготівлі та зберігання кормів. Також підкреслюється загроза деградації ґрунтів унаслідок нераціональної структури посівів, кормовий клин яких постійно скорочується.

Узагальнення результатів вище наведених й інших наукових досліджень показує, що управління маркетингом концентрованих кормів як економіко-соціальна категорія віддзеркалює цілеспрямовану систему заходів, яка включає планування, організацію, мотивування та контролювання процесів виявлення ринкового попиту щодо загального обсягу та товарного асортименту концентрованих кормів з наступним їх виробництвом та переміщенням до місць ринкової купівлі-продажу в супроводі з маркетинговими комунікаці-

ями, внаслідок чого забезпечується посилення ресурсного потенціалу тваринницької галузі та досягнення аграрними підприємствами їх економіко-соціально-екологічних цілей. При цьому структурне ядро ресурсного потенціалу тваринництва формують три блоки. Перший віддзеркалює кількість та склад наявного поголів'я в тваринництві та птахівництві, якісний біологічно-генетичний характер яких охоплює племінний статус, швидкість генетичного прогресу, репродуктивні показники, конверсію корму та резистентність до захворювань.

Другий блок – це кормова база і технології годівлі, включно з власним виробництвом концентрованих кормів, балансуванням раціонів, точним згодовуванням і контролем якості сировини. Тому превентивний характер розвитку кормового виробництва виступає ключовим компонентом посилення ресурсного потенціалу тваринницької галузі аграрних підприємств. Третій блок – техніко-технологічний, що визначає рівень механізації та автоматизації (наявні доїльні та вентиляційні системи, автоматизоване доїння, механічне очищення приміщень, сенсори активності, мікроклімат), біобезпеку й утримання, енергоефективність і екологічні рішення (утилізація гною, використання біогазу, скорочення викидів метану). Перехресно ці блоки пов'язані з людським капіталом (кваліфікація операторів, ветеринарів, зоотехніків, менеджменту), організаційним дизайном (регламенти, мотивація, контролінг), цифровою аналітикою (системи моніторингу здоров'я та продуктивності поголів'я тварин), а також доступом до фінансування та ринків збуту через інтеграцію у ланцюги створення вартості. В реальній економіці результатом взаємодії цих блоків постає обсяг виробництва продукції тваринництва, динаміка основних видів якої за останні роки в Україні наведена в таблиці 1.

Аналіз наведених у таблиці цифрових даних засвідчує синхронне, але неоднакове за інтенсивністю скорочення виробництва основних видів продукції тваринництва протягом 2020–2024 рр., з піком падіння у 2022 р. та подальшою частковою стабілізацією (відновленням) окремих позицій у 2023–2024 рр. Порівняно з 2020 р., у 2024 р. виробництво м'яса зменшилося на 5,0% (-124,5 тис. т), молока – на 21,8% (-2017,2 тис. т), яєць – на 28,3% (-4569,3 млн шт.), вовни – на 28,9% (-454 т).

Динаміка м'ясної продукції демонструє відносну стійкість порівняно з іншими видами: після помірного зниження у 2021 р. (-1,6% р/р) і різкішого спаду у 2022 р. (-9,5% р/р) розпочалося відновлення: +1,5% у 2023 р. та +5,1% у 2024 р. У підсумку, середньорічний темп зміни (CAGR) у 2020–2024 рр. склав близько -1,28% на рік, що вказує на часткову адаптацію галузі до шоків за рахунок переформатування видового складу

Таблиця 1 – Динаміка виробництва основних видів продукції тваринництва

Продукція	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2020р.	
						+/-	%
М'ясо (у забійній масі), тис. т	2477,5	2438,3	2206,7	2239,5	2353,0	-124,5	95,0
Молоко, тис. т	9263,6	8713,9	7767,7	7430,4	7246,4	-2017,2	78,2
Яйця, млн. шт.	16167,2	14071,3	11921,8	11379,4	11597,9	-4569,3	71,7
Вовна, т	1573	1497	1237	1187	1119	-454	71,1

Джерело: сформовано та розраховано авторами на основі [12]; без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії

тваринництва та оперативної перебудови виробничих програм.

На відміну від цього, молочне скотарство характеризується монотонним трендом зниження: -5,9% у 2021 р., -10,9% у 2022 р., -4,3% у 2023 р. та -2,5% у 2024 р. Сукупне скорочення за 2020–2024 рр. становить 21,8%, а середньорічний темп – близько -5,96% на рік. Така траєкторія свідчить про структурну вразливість довгого виробничого циклу молочного напрямку, повільну окупність інвестицій і вищі бар'єри для швидкого відновлення після шоків.

Для яєць фіксується найглибший двоетапний спад на початку періоду: -13% у 2021 р. і -15,3% у 2022 р., далі – уповільнення падіння у 2023 р. (-4,5%) та часткове відновлення у 2024 р. (+1,9%). Попри це, відставання від рівня 2020 р. становить 28,3%, а середньорічний темп зміни – близько -7,97% на рік. Такий профіль відповідає галузям із коротким циклом і високою чутливістю до цін на корми та ринкових ризиків, де можливе швидше, але неповне відновлення.

Вівчарство має стійкий низхідний тренд упродовж усього періоду: -4,8% у 2021 р., -17,4% у 2022 р., -4,0% у 2023 р. та -5,7% у 2024 р.; підсумкове скорочення сягає 28,9%, середньорічний темп – близько -8,16% на рік. Це відображає довготривалі структурні обмеження попиту й пропозиції у підгалузі з низькою маржинальністю та обмеженими інвестиційними стимулами.

Порівняльний огляд свідчить, що 2022 рік став переломним для всіх позицій (найглибші річні провали: м'ясо -9,5%, молоко -10,9%, яйця -15,3%, вовна -17,4%). У 2023–2024 рр. відбулася стабілізація та часткове відновлення у сегментах із коротшими виробничими циклами (м'ясо, яйця), тоді як у молочного напрямку й вовни триває повільне, але стійке скорочення. З позицій формування й використання ресурсного потенціалу це означає: по-перше, необхідність диверсифікації видової структури тваринництва на рівні підприємств; по-друге, наголос на управлінні кормовою базою (контракти, кооперація, глибина переробки, страхування цінових ризиків) як ключовій умові витримування шоків; по-третє, таргетовану підтримку довгоциклових і капітало-

містких напрямів (передусім молочне скотарство) через інструменти довгострокового кредитування, компенсації відсоткових ставок та стимулювання інвестицій у продуктивність і якість.

Подолання загального негативного тренду у виробництві продукції тваринництва передбачає компетентне управління маркетингом концентрованих кормів в якості ключового компоненту посилення ресурсного потенціалу тваринництва аграрних підприємств, бо забезпечує стратегічне поєднання виробничих, організаційних та економічних факторів із потребами ринку. Концентровані корми є базовим ресурсом підвищення продуктивності тваринництва, адже саме вони визначають рівень відгодівлі, якість приростів та економічну ефективність кінцевої продукції. Маркетинговий підхід до їх виробництва і реалізації дозволяє оптимізувати структуру кормових раціонів, врахувати коливання попиту та пропозиції, а також мінімізувати ризики дефіциту та цінових коливань.

З позицій ресурсного потенціалу аграрних підприємств маркетинг концентрованих кормів виконує кілька системоутворюючих функцій. Так, ресурсна функція полягає в забезпеченні сталого доступу до якісної сировини та кормів, що прямо впливає на продуктивність тварин і рівень використання інших ресурсів підприємства. Інноваційна функція включає впровадження нових рецептур, технологій переробки та додавання преміксів, що підвищує біологічну цінність кормів і сприяє зростанню ефективності тваринницьких процесів. Інтеграційна функція передбачає поєднання кормовиробництва і тваринництва в єдину ресурсно-маркетингову систему, що дозволяє реалізовувати синергію аграрного виробництва. Регулятивна функція відображає здатність через цінову та комунікаційну політику впливати на збалансованість попиту і пропозиції на ринку кормів, стимулюючи ефективне використання ресурсів.

Таким чином, управління маркетингом концентрованих кормів створює можливість формування довгострокового партнерства між виробниками кормів та тваринницькими підприємствами, що зміцнює інституційну основу ресурсного потенціалу галузі. Ефективне планування комплексу

маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) дозволяє задовольнити потреби господарств у кормах, розширює можливості диверсифікації аграрного виробництва, збільшує додану вартість та підвищує конкурентоспроможність продукції тваринництва на внутрішньому та зовнішньому ринках. Здійснювана інтеграція виробничих, економічних та інноваційних ресурсів підприємств у єдиний стратегічний механізм, спрямовується на результативне управління складовими маркетингового комплексу.

При цьому управління товарною маркетинговою політикою щодо концентрованих кормів ґрунтується на їх високій поживній цінності завдяки вмісту концентрату білка та енергії, а також низькій частці у вмісті води порівняно з грубими або соковитими кормами. Такі характеристики позитивно сприймаються різними ринковими сегментами виробників тваринницької продукції – великотоварними промисловими інтеграторами; середніми фермами; дрібними фермерськими господарствами, сільськими домогосподарствами та господарствами, які займають вузькоспеціалізовані ринкові ніші, на зразок, ведення аквакультури, хутрового звірівництва, конярства, домашніх тварин тощо.

З позицій управління маркетингом виґрашним для концентрованих кормів постає наявність в їх асортименті цільових пропозицій в розрізі товарних ліній як для різних тваринницьких підгалузей (скотарства, свинарства, вівчарства, птахівництва, конярства, кролівництва, рибицтва, звірівництва тощо), так і для відмінних статеві-вікових груп, з розбиттям за видами та фазами годівлі («премікс/БМВД/повнорационний», pre-starter, grower, finisher тощо). Диференціація концентрованих кормів в товарних лініях проводиться стосовно таких характеристик як: гарантовані показники продуктивності, антистресові/імуномодулюючі добавки, індивідуальні рецептури, фасування 5–40 кг, навалом тощо.

Управління маркетинговою ціновою політикою щодо концентрованих кормів повинно проводитися у відповідності до ринкової кон'юнктури попиту-пропозиції та використання відповідних стимулюючих заходів з прив'язкою до індексів інгредієнтів, врахуванням сезонності, сервісним обслуговуванням (кормові раціони під конкретну ферму), знижками і за обсяг купівлі, і за лояльність, і за постійність тощо.

Управління маркетинговою дистрибутивною політикою щодо концентрованих кормів передбачає проведення комплексу заходів в частині планування та фізичного переміщення кормів від місця їх виробництва до місця купівлі з метою задоволення потреб споживачів та досягнення соціально-економічних цілей товаровиробників та продавців. Зміст такої управлінської політики полягає в прийнятті рішення стосовно фізич-

ного переміщення концентрованих кормів від виробника до покупця, якому зрештою надається права власності на товар в тій ланці дистрибутивного ланцюга, за якою вже починає відбуватися зниження операційної рентабельності. Під час такого переміщення кормів має місце їх транспортування, складування, зберігання та реалізація угоди купівлі-продажу. Маркетингові канали товароруку виробниками концентрованих кормів формуються залежно від економічної доцільності та реалізуються як через прямі контракти з великими оптовими продавцями, так і через регіональні дилерські мережі, супермаркети, спеціалізовані роздрібні магазини, агромаркетплейси, онлайн-магазини тощо.

Управління маркетинговою політикою комунікацій щодо концентрованих кормів полягає у плануванні та реалізації цілеспрямованої системи заходів, спрямованих на налагодження ефективного інформаційного обміну між товаровиробником та його цільовими аудиторіями з метою донесення до відома покупців інформації про цінність відповідних товарних пропозицій, підтримування лояльності клієнтів та стимулювати збуту. Основою такої політики є комплекс маркетингових комунікацій (рекламна діяльність, фірмовий стиль, брендинг, формування попиту, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, персональний продаж, виставки, ярмарки, інтернет-комунікації тощо), які у взаємозв'язку покликані забезпечувати єдиний інформаційний простір зі створення позитивного іміджу виробників концентрованих кормів.

Економічний ефект від управління маркетингом концентрованих кормів та посилення ресурсного потенціалу тваринництва проявляється у зниженні собівартості продукції (через конверсію корму, енергоощадність, менший падіж тощо), зростанні виробництва валової продукції на одиницю поголів'я, підвищенні якості та виходу стандартизованої продукції, розширенні ринків збуту за рахунок відповідності вимогам сертифікації, а також у зменшенні ризиків завдяки підвищенню біобезпеки та диверсифікації. Соціально-екологічний ефект включає покращення умов праці, скорочення відходів, що знижує регуляторні й репутаційні ризики та відкриває доступ до «зелених» фінансових інструментів.

Висновки. 1 Визначено, що управління маркетингом концентрованих кормів як економіко-соціальна категорія віддзеркалює цілеспрямовану систему заходів, яка включає планування, організацію, мотивування та контролювання процесів виявлення ринкового попиту щодо загального обсягу та товарного асортименту концентрованих кормів з наступним їх виробництвом та переміщенням до місць ринкової купівлі-продажу в супроводі з маркетинговими комунікаціями, внаслідок чого забезпечується посилення ресурс-

ного потенціалу тваринницької галузі та досягнення аграрними підприємствами їх економіко-соціально-екологічних цілей.

2. Встановлено, що виробництво основних видів продукції тваринництва у 2020–2024 рр. характеризувалося суттєвим спадом внаслідок скорочення кормової бази, обмеженого маркетингу, посилення воєнно-бойових дій на території країни. Подолання загального негативного тренду у тваринництві передбачає компетентне управління маркетингом концентрованих кормів в якості ключового компоненту посилення ресурсного потенціалу тваринництва аграрних підприємств за рахунок стратегічного поєднання виробничих, організаційних та економічних факторів із потребами ринку. Концентровані корми є базовим ресурсом підвищення продуктивності тваринництва, адже саме вони визначають рівень відгодівлі, якість приростів та економічну ефективність кінцевої продукції. Маркетинговий підхід до їх виробництва і реалізації дозволяє оптимізувати структуру кормових раціонів, врахувати коливання попиту та пропозиції, а також мінімізувати ризики дефіциту та цінових коливань. Системність цього процесу проявляється у поєднанні економічних, організаційних та інноваційних чинників із потребами ринку, що забезпечує стійке функціонування та розвиток тваринницької галузі.

3. Виявлено, що управління маркетингом концентрованих кормів виконує низку системоутворюючих функцій – ресурсну, інноваційну, інтеграційну та регулятивну. Вони забезпечують сталий доступ до якісної сировини, впровадження нових технологій, поєднання кормовиробництва і тваринництва в єдину систему та врівноваження ринкового попиту і пропозиції.

4. Обґрунтовано, що розробка ефективної маркетингової політики (товарної, цінової, дистрибутивної та комунікаційної) сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин між виробниками кормів і тваринницькими підприємствами, зростанню доданої вартості та посиленню конкурентних можливостей аграрних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках. Економічний ефект управління маркетингом проявляється у зниженні собівартості продукції, підвищенні її якості та рентабельності, тоді як соціально-екологічний ефект полягає у підвищенні зайнятості сільського населення, покращенні умов праці, зміцненні біобезпеки та залученні «зелених» інвестицій. Стратегія впровадження управління маркетингом концентрованих кормів у систему розвитку ресурсного потенціалу аграрних підприємств виступає необхідною умовою підвищення продуктивності, забезпечення економічної стійкості та досягнення соціально-екологічних цілей тваринницької галузі.

Список використаних джерел:

1. Гобела В., Іванишин Т. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства: теоретико-прикладні засади. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-44>
2. Макаренко Н. О. Алгоритм впровадження системи управління маркетинговою діяльністю на підприємствах нерухомості. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.2>
3. Мовчанюк А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>
4. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>
5. Безуглий О. М., Колеснік В. В., Соколенко А. В. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємств агропромислового комплексу України. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 2(72). С. 18–25. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2\(72\)-18-25](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2(72)-18-25)
6. Єфремова Н. Організаційно-економічний механізм управління інноваційною діяльністю аграрних підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81. № 2. С. 115–122. DOI: [10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02)
7. Сітковська А. О., Полегенька М. А., Зима Є. М. Організаційно-економічний механізм управління витратами аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 20. С. 65–68. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.20.65>
8. Старов І. В. Організаційно-економічні механізми управління реструктуризацією аграрних підприємств в умовах інтеграційних процесів. *Регіональна економіка*. 2024. № 3. С. 140–147. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-3-13>
9. Вініченко І. І., Дідур К. М., Дідур О. В. Значення ресурсного потенціалу аграрного підприємства в забезпеченні продовольчої безпеки країни. *Агросвіт*, 2023. № 16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.16.20>
10. Саламін О., Поперечний С. Актуальні проблеми формування та ефективного використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств в умовах турбулентного ринкового середовища. *Економіка та суспільство*, 2024. № 62, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-107>
11. Корнійчук О. В., Антипова Л. К., Манушкіна Т. М. Аналіз стану виробництва кормових культур на Півдні України. *Корми і кормовиробництво*, 2021, вип. 91. DOI: <https://doi.org/10.31073/kormovyrobnytstvo202191-02>
12. Виробництво основних видів продукції тваринництва. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.09.2025).

References:

1. Hobela V., Ivanyshyn T. (2024) Udoskonalennia marketynhovoï diïalnosti pidpriemstva: teoretyko-prykladni zasady [Improving the marketing activities of an enterprise: theoretical and applied principles]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-44> (in Ukrainian)
2. Makarenko N. O. (2024) Alhorytm vprovadzhennia systemy upravlinnia marketynhovoïu diïalnistiu na pidpriemstvakh nerukhomosti [Algorithm for implementing a marketing management system in real estate enterprises]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.2> (in Ukrainian)
3. Movchaniuk A. (2023) Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoïu diïalnistiu pidpriemstv ahrarnoho sektoru Ukrainy v umovakh voïennoho stanu [Peculiarities of managing marketing activities of enterprises in the agricultural sector of Ukraine under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27> (in Ukrainian)
4. Yanchuk T., Denysova A. (2022) Upravlinnia marketynhovoïu diïalnistiu na pidpriemstvi ta napriamy yïi vdoskonalennia [Management of marketing activities at the enterprise and areas for its improvement]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121> (in Ukrainian)
5. Bezuhlyi O. M., Koliesnik V. V., Sokolenko A. V. (2023) Orhanizatsiïno-ekonomichni mekhanizm zabezpechennia efektyvnoho funktsionuvannia ta rozvytku pidpriemstv ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy [Organizational and economic mechanism for ensuring the effective functioning and development of enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu – Donbas Economic Bulletin*, no. 2(72). pp. 18–25. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2\(72\)-18-25](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2(72)-18-25) (in Ukrainian)
6. Yefremova N. (2023) Orhanizatsiïno-ekonomichni mekhanizm upravlinnia innovatsiïnoïu diïalnistiu ahrarnykh pidpriemstv [Organizational and economic mechanism for managing innovative activities of agricultural enterprises]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, Tom 81. no. 2. pp. 115–122. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02 (in Ukrainian)
7. Sitkovska A. O., Polehenka M. A., Zyma Ye. M. (2024) Orhanizatsiïno-ekonomichni mekhanizm upravlinnia vytratamy ahrarnykh pidpriemstv [Organizational and economic mechanism for managing costs of agricultural enterprises]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, no. 20. pp. 65–68. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.20.65> (in Ukrainian)
8. Starov I. V. (2024) Orhanizatsiïno-ekonomichni mekhanizmy upravlinnia restrukturyzatsiïeu ahrarnykh pidpriemstv v umovakh inteɦratsiïnykh protsesiv [Organizational and economic mechanisms for managing the restructuring of agricultural enterprises in the context of integration processes]. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, no. 3. pp. 140–147. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-3-13> (in Ukrainian)
9. Vinichenko I. I., Didur K. M., Didur O. V. (2023) Znachennia resursnoho potentsialu ahrarnoho pidpriemstva v zabezpechenni prodovolchoï bezpeky krainy [The importance of the resource potential of an agricultural enterprise in ensuring the country's food security]. *Ahrosvit – Agro world*, no. 16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.16.20> (in Ukrainian)
10. Salamin O., Poperechnyi S. (2024) Aktualni problemy formuvannia ta efektyvnoho vykorystannia resursnoho potentsialu silskohospodarskykh pidpriemstv v umovakh turbulentnoho rynkovoho seredovyshcha [Current problems of formation and effective use of resource potential of agricultural enterprises in a turbulent market environment]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-107> (in Ukrainian)
11. Korniiichuk O. V., Antypova L. K., Manushkina T. M. (2021) Analiz stanu vyrobnytstva kormovykh kultur na Pivdni Ukrainy [Analysis of the state of fodder crop production in Southern Ukraine]. *Kormy i kormovyrobnytstvo – Feed and feed production*, Vyp. 91. DOI: <https://doi.org/10.31073/kormovyrobnytstvo202191-02> (in Ukrainian)
12. Vyrobnnytstvo osnovnykh vydiv produktsii tvarynnnytstva. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [Production of main types of livestock products. State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 16.10.2025