

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавський державний аграрний університет

Кафедра обліку і оподаткування

**«БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ
В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН»**

**Збірник наукових праць VIII Всеукраїнської науково-
практичної конференції**



ПОЛТАВА 2025



Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін:
Збірник наукових праць VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції.
(30 жовтня 2025 р., м. Полтава) / Полтавський державний аграрний університет.
Полтава: ПДАУ, 2025. Т. 1. 1074 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Голова організаційного комітету: КАНЦЕДАЛ НАТАЛІЯ – к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

Секретар організаційного комітету: ЛЕГА ОЛЬГА – к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

Члени організаційного комітету:

ГНАТИШИН ЛЮДМИЛА – д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

ДУБІНІНА МАРИНА – д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування Миколаївського національного аграрного університету

ЗОРЯ ОЛЕКСІЙ - д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету

КОБЄЛЄВА ТЕТЯНА – д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

ЛПЄСЬКИЙ РОМАН - к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

ПЕРЕРВА ПЕТРО - д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

ЄРШОВА НАТАЛІЯ – д.е.н., професор, професор кафедри обліку і фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

СЛАВКОВА ОЛЕНА - д.е.н., професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування Сумського національного аграрного університету

СУК ПЕТРО - д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування Відокремленого підрозділу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

БЕЗКРОВНИЙ ОЛЕКСАНДР – декан факультету обліку та фінансів, к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету

ГУБАРИК ОЛЬГА - к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою, Дніпровського державного аграрно-економічного університету

ПРИЙДАК ТЕТЯНА – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

ПРОКОПИШИН ОКСАНА – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету природокористування

ЯЛОВЕГА ЛЮДМИЛА – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

© Автори, 2025

© Кафедра обліку і оподаткування, 2025

© Полтавський державний аграрний університет, 2025



ГАПОНЮК АЛІНА, САТАНОВСЬКА ВІКТОРІЯ, здобувачі вищої освіти,
ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА ТЕТЯНА, д.е.н, доцент,
завідувач кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні умови господарювання вітчизняних аграрних підприємств характеризуються підвищеним рівнем невизначеності, ризиків і трансформаційних викликів, зумовлених воєнним станом, дестабілізацією ринків збуту, зміною логістичних маршрутів і коливаннями цінової кон'юнктури. За таких умов ефективне управління маркетинговою діяльністю набуває стратегічного значення, адже саме маркетинг стає ключовим інструментом адаптації, підтримання конкурентоспроможності та забезпечення стійкості бізнесу.

Науковці розглядають маркетингову діяльність як комплексну систему управління ринковою поведінкою підприємства, що охоплює дослідження ринку, формування попиту, управління асортиментом, ціноутворення, комунікації та збут [1; 4]. Теоретичною основою сучасного маркетингового менеджменту є концепція маркетингу партнерських відносин та стратегічного маркетингу, які передбачають орієнтацію не лише на короткостроковий прибуток, а й на довгострокову взаємодію зі споживачами, постачальниками та суспільством.

В умовах воєнного стану теоретичні принципи маркетингу трансформуються з урахуванням кризових факторів: обмеження ресурсів, зниження купівельної спроможності, підвищення ролі цифрових комунікацій і необхідності швидкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Маркетингове управління має спиратися на гнучкість, аналітичність і стратегічне бачення.

Водночас, практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, полягають у наступному [2; 3]:

- маркетингові дослідження та моніторинг ринку. В умовах воєнного стану необхідно постійно відстежувати зміни в попиті, цінах, поведінці споживачів, а також географічні зсуви ринків збуту. Значення набуває використання цифрової аналітики, супутникового моніторингу виробничих і логістичних процесів, а також аналізу ризиків і трендів міжнародних ринків аграрної продукції;

- формування антикризової маркетингової стратегії. Основними напрямками стають: диверсифікація ринків збуту (орієнтація на внутрішній ринок, країни ЄС, Близького Сходу, Азії), розширення продуктового портфеля (переробка, фасування, органічна продукція), активізація брендингу української агропродукції. Важливим інструментом виступає антикризовий маркетинг, що поєднує елементи стратегічного, цифрового та соціально відповідального маркетингу;



- цифровізація маркетингової діяльності. Через обмеження традиційних каналів комунікації аграрні підприємства активно переходять на цифрові платформи – онлайн-маркетплейси, соціальні мережі, системи електронної комерції. Використання інструментів digital-маркетингу (таргетована реклама, SEO, контент-маркетинг, CRM-системи) дозволяє налагодити прямий контакт із клієнтами та підвищити лояльність споживачів навіть за умов скорочення фізичних продажів;

- управління маркетинговими комунікаціями. В умовах війни надзвичайно важливими стають довіра, репутація та соціальна відповідальність бізнесу. Маркетингові повідомлення повинні мати етичний, патріотичний та підтримувальний характер. Соціальний маркетинг допомагає формувати позитивний імідж підприємства, демонструючи його внесок у підтримку громади, захисників чи продовольчу безпеку держави [1];

- оптимізація збутової політики та логістики. Війна спричинила руйнування логістичних ланцюгів, тому підприємства змушені шукати альтернативні маршрути, співпрацювати з логістичними хабами ЄС, розвивати локальні мережі поставок. Ефективний маркетинговий менеджмент у цій сфері передбачає синхронізацію збуту, транспортування та комунікацій із партнерами;

- формування цінової політики в умовах волатильності ринку. Аграрні підприємства мають адаптувати ціни до змін собівартості, валютних коливань і транспортних витрат. У цьому контексті актуальними стають інструменти динамічного ціноутворення, контрактних цін і форвардних угод [5].

Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств у період воєнного стану потребує поєднання теоретичних засад стратегічного маркетингу з практичними антикризовими рішеннями, що ґрунтуються на гнучкості, цифрових технологіях та соціальній відповідальності. Ключовими факторами результативності є швидка адаптація до змін ринкового середовища; орієнтація на потреби споживачів і партнерів; диверсифікація збуту; ефективна комунікаційна політика; побудова довгострокових відносин на основі довіри.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю стає не лише інструментом просування продукції, а й системою стратегічного управління розвитком аграрного бізнесу в умовах кризових трансформацій.

Список використаних джерел

1. Вараксіна О.В., Воронько-Невіднича Т.В., Барабаш К.Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). С. 166–172. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-25-2020>.
2. Воронько-Невіднича Т.В., Собчишин В.М., Носенко В.О., Хрипко А.А., Катрич Д.А. Імплементція ESG-принципів у функціонування підприємств агропродовольчої сфери в контексті забезпечення стратегії капіталізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 3. С. 171-176. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/10/ujae_2023_r03_a25.pdf.
3. Помаз О.М., Воронько-Невіднича Т.В., Дереза В.В., Михайлик А.А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Modern Economics*. 2020. № 23. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue-23-2020/>



4. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 330 (3). С. 284-290. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-43>
5. Antypenko N., Arakelova I., Zherdetska L., Diatlova Y., Diatlova V., Derkach J., Goncharenko A., Voronko-Nevidnycha T. Modeling of regional strategy of financial security management in the context of digitalization and migration risks. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. 38, pp. 253-265. URL: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85135516741&partnerID=40&md5=605f0748495345fa2a8928a36007f613>.

