



Ю. В. Максимець, Л. М. Чехранова

Львівський національний університет ім. Івана Франка, м. Львів, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано значення маркетингового управління якістю продукції як ключового фактора підвищення її конкурентоспроможності в аграрному секторі. Проаналізовано, як взаємодія економіки підприємства та стратегічного маркетингу впливає на ухвалення управлінських рішень, забезпечення стабільного прибутку та врегулювання операційних витрат. Також наведено перехід від традиційної виробничої парадигми до концепції холистичного маркетингу у формуванні конкурентних переваг. Досліджено процес застосування показників (ROI, ROMI, ROAS) для об'єктивного оцінювання ефективності маркетингових інвестицій, які допомагають підприємствам перевести управлінські процеси у строгу фінансову площину та оцінювати рентабельність рекламних кампаній. Вивчено вплив диференціації якості на цінову еластичність попиту, зокрема, як зниження еластичності може сприяти встановленню преміальних цін та отриманню надприбутків без ризику втрати аудиторії. Окремо розглянуто питання капіталізації нематеріальних маркетингових активів, де зацентовано на важливості впровадження міжнародних систем безпеки (ISO 22000, HACCP) як репутаційних інструментів для виходу на глобальні ринки. Зроблено висновок, що управління якістю та брендинг географічних зазначень сприяють зниженню купівельних ризиків, підвищенню довіри споживачів та захисту автентичності продукту на міжнародній арені. Обговорено значення стратегічного маркетингу для довготермінового планування та швидкої адаптації до макроекономічних і кліматичних викликів конкурентного середовища. Показано, як техніко-економічна інтеграція може допомогти керівництву в оцінюванні клієнтського капіталу, підвищенні рентабельності та забезпеченні виживання підприємства. Встановлено, маркетингове управління якістю продукції виступає як незамінний елемент управлінського процесу, що сприяє довготерміновій конкурентоспроможності та успішному розвитку агропідприємств. Окрему увагу приділено важливості формування комплексної моделі оцінки конкурентних переваг. Доведено, що тільки синергія точного фінансового аналізу маркетингових витрат та послідовної політики диференціації якості здатна забезпечити сталий економічний розвиток агропідприємств у мінливому ринковому середовищі.

Ключові слова: холистичний підхід; агробізнес; нематеріальні активи; диференціація товарів; системи безпеки; цінова еластичність попиту.

Вступ / Introduction

Управління маркетинговою діяльністю в аграрному секторі є важливим елементом для успішної роботи будь-якого підприємства в сучасному швидкозмінному ринковому середовищі. Маркетинг, як одна з функцій управління підприємством, охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на аналіз ринку, створення та просування товарів, і відіграє ключову роль у формуванні попиту на сільськогосподарську продукцію. Ефективне управління маркетингом дає змогу підприємствам підтримувати свою конкурентоспроможність, забезпечувати стабільне зростання та розвиток. Швидкі зміни в технологіях, глобалізація ринків та зміна уподобань споживачів роблять управління маркетингом дедалі складнішим. Сучасні підприємства мають багато викли-

ків, серед яких постійні зміни у законодавстві, висока конкуренція, економічні коливання та зміна уподобань споживачів. Це створює певні теоретичні і методологічні недоліки у питаннях інтеграції систем управління якістю продукції та маркетингових підсистем корпоративного управління підприємством.

Об'єкт дослідження – процес маркетингового управління діяльністю підприємства та забезпечення якості продукції на підприємствах аграрного сектору економіки.

Предмет дослідження – методи і засоби маркетингового управління якістю аграрної продукції як фактора підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, що дасть змогу забезпечити їхній сталий економічний розвиток та надійне закріплення на нових ринках збуту.

© Copyright 2026 by the author(s)

Максимець Юрій Васильович, канд. екон. наук, доцент, кафедра економіки підприємства.

Email: yuriy.maksymets@lnu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0001-96934147>

Чехранова Лілія Миколаївна, студент, кафедра аналітичної економіки та міжнародної економіки.

Email: lilija.chekhranova@lnu.edu.ua; <https://orcid.org/0009-0000-9124-3291>

Цитування за ДСТУ: Максимець Ю. В., Чехранова Л. М. Маркетингове управління якістю продукції в аграрному секторі як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2026, т. 36, № 2. С. 109–115.

Citation APA: Maksymets, Yu. V., & Chekhranova, L. M. (2026). Marketing product quality management in the agricultural sector as a factor in increasing enterprise competitiveness. *Scientific Bulletin of UNFU*, 36(2), 109–115. <https://doi.org/10.36930/40360212>

Мета роботи – обґрунтувати механізми взаємодії економіки підприємства, системи управління якістю продукції та стратегічного маркетингу в аграрному секторі, що дасть можливість забезпечити стабільний прибуток, здійснити оптимізацію витрат та підвищити конкурентоспроможність компаній на ринку товаровиробників.

Для досягнення зазначеної мети визначено такі основні завдання дослідження:

- проаналізувати еволюцію підходів до управління якістю продукції в агробізнесі, відстеживши перехід від традиційних виробничо-орієнтованих (агроекономічних) методів до сучасних концепцій холистичного та стратегічного маркетингу, що дасть змогу обґрунтувати необхідність клієнтоорієнтованого підходу як базової умови для формування стійких конкурентних переваг підприємства за умов сучасного ринку;
- систематизувати та відобразити застосування таких показників як ROI, ROMI і ROAS для оцінювання ефективності маркетингових інвестицій, що дасть змогу перевести управлінські процеси у строгу фінансову площину, забезпечивши об'єктивний контроль за рентабельністю рекламних кампаній та врегулювання розподілу маркетингових бюджетів;
- розкрити сутність цінової еластичності попиту на сільськогосподарську продукцію (диференціація якості стратегічно знижує еластичність попиту, даючи можливість агровиробникам встановлювати преміальні ціни), що сприятиме захисту агропідприємств від цінових коливань, а також дасть змогу уникати руйнівних цінових воєн та забезпечить отримання стабільних надприбутків;
- вивчити структуру нематеріальних маркетингових активів з особливим фокусом на репутаційний капітал, брендінг аграрних регіонів та географічні зазначення, які є головним фактором зростання ринкової вартості сучасного агропідприємства на національному та глобальному ринках, що підтвердить їхню роль як ключових драйверів капіталізації бізнесу, які підвищують рівень довіри інвесторів та полегшують інтеграцію у міжнародні ланцюги постачання;
- дослідити інструменти управління якістю продукції, зокрема механізми впровадження міжнародних систем безпеки (таких як стандарт ISO 22000 та система HACCP), та обґрунтувати їхню роль як репутаційних активів, що дають можливість мінімізувати ризики та виходити на глобальні ринки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У дослідженні [14] автор проаналізувала ключову роль маркетингу у формуванні результативної діяльності підприємств аграрного сектору економіки. Дослідниця вказала на те, що завдання маркетингу полягає не тільки у заходах для швидкого збільшення продажів, а й у довготерміновому стратегічному плануванні, де гнучкість виробників та їхня швидка реакція на ринкові коливання відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентних переваг.

У роботі [13] досліджено механізми управління конкурентоспроможністю безпосередньо самої продукції. Авторка вказала на необхідність розглядати якість не просто як виробничий стандарт, а як ключовий фактор маркетингового впливу на цільову аудиторію, що допомагає аграрним підприємствам змістити фокус із цінової конкуренції на створення доданої вартості та систематизувати процес позиціонування товару.

У роботі [11] проаналізовано трансформацію системи маркетингового управління аграрними підприємствами за умов діджиталізації та зміни поведінки споживачів. Авторка вказала на те, що за умов цифрової еко-

номіки критично важливою стає інтеграція новітніх комунікаційних стратегій та електронної комерції у систему збуту для забезпечення безперервного зв'язку із кінцевим покупцем.

У дослідженні [15] проаналізовано сучасні тенденції розвитку маркетингової логістичної діяльності в аграрному секторі економіки України. Дослідник вказав на потребу врегулювання логістичних процесів для забезпечення ефективного збуту сільськогосподарської продукції та швидкої адаптації підприємств до постійно змінних умов конкурентного ринкового середовища.

У роботі [8] досліджено специфіку маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства аграрного бізнесу. Науковиця проаналізувала практичні аспекти розробки маркетингових стратегій та вказала на те, що системне планування є базовою умовою для стійкого розвитку агропідприємств і формування їхніх довготермінових конкурентних переваг.

У роботі [18] автори проаналізували питання розвитку стратегічного управління маркетингово-логістичною діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу. Дослідники вказали на важливість глибокої інтеграції маркетингових інструментів та логістики в єдину управлінську систему, що дає змогу агровиробникам оптимізувати свої операційні процеси та надійно закріпитися на цільових ринках.

Унаслідок аналізу останніх досліджень та публікацій, тобто незважаючи на наявність ґрунтовних праць з окремих аспектів маркетингу, у проаналізованій літературі досі не було проведено комплексного дослідження, яке б цілісно об'єднувало фінансове моделювання ефективності маркетингових інвестицій (з використанням метрик ROI, ROMI та ROAS), механізми управління ціновою еластичністю попиту та практичні аспекти капіталізації нематеріальних активів (зокрема через брендінг та впровадження міжнародних систем безпеки ISO й HACCP) саме в реаліях сучасного аграрного сектору. Відсутність такого інтегрованого підходу в наявних наукових публікаціях зумовлює гостру потребу та актуальність проведення цього дослідження.

Матеріали та методи дослідження. Дослідження базується на аналізі наукових статей і матеріалів, які стосуються цієї теми. У роботі застосовано метод теоретичного аналізу та узагальнення, порівняльний метод (для зіставлення виробничо-орієнтованої та маркетингової парадигм), методи математичного та фінансового моделювання (для розрахунку цінової еластичності та метрик ROI, ROMI, ROAS), а також системно-структурний аналіз нематеріальних маркетингових активів.

Результати дослідження та їх обговорення / Research results and their discussion

За сучасних умов ринкової конкуренції роль маркетингової діяльності підприємства істотно зростає, оскільки саме вона забезпечує ефективність його функціонування. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства є багатограним процесом, результативність якого формується під впливом низки чинників. Фундаментальне значення серед них відводиться чіткій ідентифікації цільової аудиторії та маркетинговому управлінню якістю продукції, що гарантує її повну відповідність очікуванням обраного ринкового сегмента, раціональний вибір і комбінування каналів маркетингових комунікацій, а також систематичне оцінювання ре-

зультативності застосованих інструментів на основі кількісних показників ефективності (рисунок).

Водночас, стратегічні орієнтири маркетингової політики агропідприємства формуються з урахуванням макроекономічних параметрів конкурентного середовища, глобальних кліматичних викликів та інституційних вимог, що зумовлює необхідність постійного моніторингу ситуації та швидкої адаптації управлінських рішень. Саме такий підхід реалізується через стратегічний маркетинг, який забезпечує комплексне управління розвитком продукції.

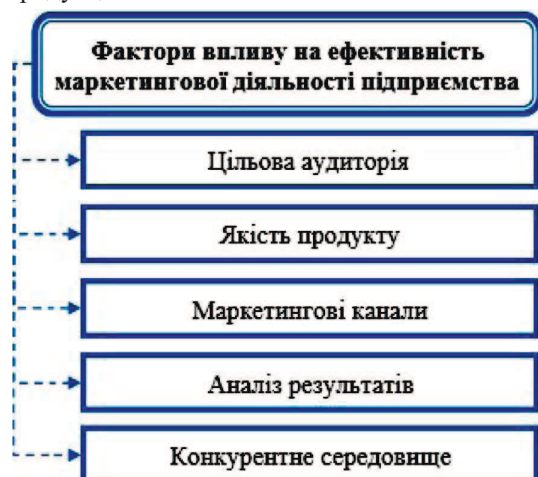


Рисунок. Фактори впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємства / Factors influencing the effectiveness of the enterprise's marketing activities [5]

Стратегічний маркетинг є однією з основних складових стратегічного управління компанією. Він представляє певний план діяльності підприємства: забезпечувати та розвивати процес виробництва й продажу товарів та послуг, покращувати якість та асортимент виготовленої продукції, розвивати інтелектуальний потенціал працівників компанії, здобувати нові або розширювати наявні ринки.

Компанії активно застосовують маркетингові стратегії, щоб досягти однієї основної мети – втілити та реалізувати рішення, які безпосередньо спрямовані на передбачення та максимальне задоволення потреб споживачів. Це, водночас, дає змогу отримувати стійкі конкурентні переваги порівняно з іншими учасниками ринку. Сучасні підходи до створення маркетингової стратегії вимагають глибокого аналізу великих обсягів даних. Для кращого розуміння еволюційного процесу в агробізнесі доцільно використовувати порівняльний аналіз моделей управління якістю продукції, який наочно демонструє перехід від традиційної агроєкономічної моделі до моделі управління якістю продукції на основі маркетингу (таблиця).

Як свідчить порівняльний аналіз моделей управління якістю продукції, стосунки між економікою аграрного підприємства та маркетингом еволюціонували від форми прямого підпорядкування до взаємодії на рівні стратегічного партнерства. Економіка та агрономія забезпечують фізичні інструменти для створення продукту, а маркетинг створює додану вартість та генерує преміальні доходи, які фінансовий відділ має оптимізувати.

Таблиця. Економічна та маркетингова моделі управління якістю продукції / Economic or marketing management models

Критерій порівняння	Традиційний агроєкономічний підхід (виробничо-орієнтований)	Сучасний маркетинговий підхід (орієнтований на споживача)
Відправна точка діяльності	Наявний земельний банк, кліматична зона та виробничі потужності підприємства	Дослідження цільового ринку, виявлення незадоволених потреб щодо безпеки та властивостей їжі
Головний об'єкт управління якістю продукції	Витрати ресурсів, зниження собівартості, максимізація обсягів валового збирання	Комплексна цінність для споживача, сертифікована якість, репутація та клієнтський досвід
Основа конкурентної переваги	Економія на масштабі, низька ціна реалізації стандартизованої сировини (комодітіз)	Глибока диференціація (органіка, географічні зазначення), унікальність товару, рівень сервісу
Роль маркетингу в структурі	Допоміжна, вторинна функція (пасивний збут вирощеної продукції оптовикам)	Стратегічна, керівна функція (визначає що, як і для кого сіяти/виробляти)
Часовий горизонт планування	Короткотерміновий (у межах одного операційного аграрного сезону)	Довготерміновий (пожиттєва цінність клієнта – CLV)

Для виробників сільськогосподарської продукції вкрай необхідним є перехід до концепції холістичного (цілісного) маркетингу. Дослідження доводять, що саме холістичний підхід відіграє центральну роль у формуванні нової моделі розвитку, здатної відповідати на виклики менеджменту ХХІ ст. Холістичний маркетинг охоплює внутрішній маркетинг (навчання та мотивація персоналу, агрономів, технологів дотримання стандартів якості), інтегрований маркетинг (синергія продукту, ціни та комунікацій), маркетинг взаємовідносин (побудова довіри з постачальниками насіння, сертифікаційними органами та ритейлом) та маркетинг результативності.

Аграрним ринкам характерна надзвичайна турбулентність через агрокліматичні коливання та швидкі інституційні зміни. Вітчизняні агровиробники часто виявляються "найслабшою ланкою" у глобальних ланцюгах постачання саме через схильність ігнорувати сучасні інструменти управління якістю продукції, що істотно знижує їхню конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Тільки техніко-економічна інтеграція, яка поєднує підвищення технологічно-

го рівня виробництва (наприклад, точне землеробство) із застосуванням маркетингового управління якістю продукції, здатна забезпечити виживання підприємства за умов лібералізації зовнішньої торгівлі.

Головним містком згоди між фінансистами, які прагнуть прибутковості, та маркетингологами, які потребують бюджетів, є використання строгого математичного моделювання ефективності. Сучасна економіка підприємства встановлює правило: будь-які витрати на маркетинг мають бути розглянуті як інвестиції, а тому до них потрібно застосовувати відповідні критерії оцінювання фінансової окупності. Основними показниками, які утворюють цю аналітичну систему, є ROI, ROMI та ROAS. Усі ці метрики розглядають поступово: спочатку оцінюють ефективність всього бізнесу, а потім аналізують рентабельність конкретних рекламних кампаній.

Показник ROI (англ. *Return on Investment* – коефіцієнт рентабельності інвестицій) є класичним загально-економічним індикатором, який демонструє, наскільки прибутковим виявилось вкладення коштів у певний проєкт виготовлення продукції. Його розрахунок здійснюють за такою формулою [2]:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Сума вкладень}}{\text{Сума вкладень}} \cdot 100, \% . \quad (1)$$

Показник ROMI (англ. *Return on Marketing Investment* – коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій) – показник повернення інвестицій у маркетинг, який показує, наскільки прибутковою чи збитковою є конкретна сума вкладених грошових коштів, визначають за такою формулою [2]:

$$ROMI = \frac{Дм - Ст - Вм}{Вм} \cdot 100, \% . \quad (2)$$

де: *Дм* – дохід від маркетингу; *Ст* – собівартість товарів; *Вм* – витрати на маркетинг.

При цьому, якщо показник ROMI менше 100 %, то інвестиції в маркетинг збиткові, якщо більше 100 %, то прибуткові [2].

ROMI є спеціалізованою похідною від ROI, сфокусованою виключно на маркетинговій діяльності. Його критична важливість полягає в тому, що він змушує маркетингологів мислити категоріями чистої економіки. Під час розрахунку ROMI фундаментальною умовою є врахування всіх супутніх витрат, пов'язаних з організацією маркетингового процесу, а не тільки прямого рекламного бюджету. До таких витрат обов'язково входять: заробітна плата маркетингологів, таргетологів, копірайтерів, дизайнерів; вартість ліцензій на спеціалізоване програмне забезпечення; оплата використовуваних хмарних сервісів.

Показник ROAS (англ. *Return on Advertising Spend* – рентабельність витрат на рекламу) – мікрорівнева, суто тактична метрика, яка дає змогу оцінити ефективність безпосередньо рекламного трафіку, визначають за такою формулою [2]:

$$ROAS = \frac{\text{Загальна цінність конверсії}}{\text{Витрати на рекламу}} . \quad (3)$$

Ключова відмінність між показниками ROAS та ROI полягає у повноті врахування витрат підприємства. Якщо ROAS відображає виключно пряму віддачу від витрат на рекламу (співвідношення отриманого від клієнтів доходу до бюджету рекламної кампанії), то розрахунок ROI є комплексним і обов'язково містить собівартість самої продукції.

Однією з найскладніших та найвідповідальніших областей управління аграрним підприємством є процес встановлення цін. Цінова еластичність попиту є дуже важливим показником, який допомагає зрозуміти, чи зробить цінова стратегія компанії її успішним розвитком, чи навпаки, призведе до погіршення фінансового стану. Цей показник використовують підприємства під час створення цінової політики.

За своєю суттю цінова еластичність показує, наскільки сильно змінюється попит на товар у разі зміни його вартості. Якщо товар дуже чутливий до цін, то покупці почнуть купувати його більше, коли ціна знизиться, а коли ціна підніметься – купувати менше (наприклад, велика побутова техніка). Навпаки, товари, які мало чутливі до цін, мають стабільний попит, незалежно від того, як змінювався рівень цін (наприклад, пальне або ліки).

У сільському господарстві відрізняють різні види еластичності. Еластичний попит трапляється для товарів, які є додатковими, наприклад, у специфічних продуктах, таких як екзотичні фрукти. У разі незначного зростання ціни обсяг продажів значно зменшується. Не-

еластичний попит характерний для основних продуктів, таких як зерно, картопля або хліб, які є важливими для продовольчої безпеки.

Важливим фактором є специфіка галузі та "парадокс врожаю". Загалом сільськогосподарська продукція має низьку еластичність (у розвинених країнах – 0,20-0,25). Це призводить до того, що великий урожай, наприклад, картоплі, зазвичай призводить до зниження доходів виробників. Відповідно до цього, попит на картоплю практично не змінюється, а пропозиція збільшується, що призводить до значного падіння цін, ніж зростання обсягів продажу.

Однак у різних культурах можна спостерігати значні відмінності. Картопля має відносно нееластичний попит через відсутність майже замінників, тому зростання ціни може збільшити виторг виробника. У тваринництві також існують різниці: яловичина має нееластичний попит, а баранина – дуже еластичний.

Ці відмінності вимагають від підприємств не тільки розрахунків, але й масштабних досліджень свідомості споживачів. Наприклад, виробники хлібобулочних виробів аналізують вплив споживчих властивостей, як сорт борошна, так і додатки, на готовність споживача платити певну вартість. Глобальне завдання маркетингу полягає у зниженні цінової еластичності попиту на товари через створення сильного бренду та унікального позиціонування.

Глобальне економічне завдання маркетингу полягає у цілеспрямованому зниженні цінової еластичності попиту на товари фірми. Завдяки створенню сильного бренду, унікального позиціонування та високої лояльності, компанія "перетягує" свій продукт із зони еластичного попиту в зону нееластичного, цим самим розширюючи свої можливості для підвищення цін та отримання надприбутків без ризику втрати аудиторії.

У традиційній економічній теорії, що базувалася на індустріальній моделі, вартість підприємства визначалася насамперед обсягом його матеріальних активів: заводами, верстатами, транспортними парками, запасами сировини та готівковими резервами. Проте в епоху економіки знань (англ. *Knowledge economy*) та інформаційного суспільства структура капіталу кардинально трансформувалася. Значну, а інколи й переважаючу частку в структурі ринкової вартості провідних компаній (капіталізації), формують специфічні нематеріальні ресурси. У цьому контексті виникає надзвичайно важлива концепція "маркетингових активів".

В економічній науці існують різні методологічні підходи до класифікації маркетингових активів, що допомагають менеджменту краще розуміти природу їхнього впливу на капіталізацію. У найзагальнішому вигляді їх поділяють на реляційні (засновані на відносинах) та інтелектуальні. Реляційні активи формуються завдяки взаємодії фірми із зовнішнім середовищем (дистриб'юторами, кінцевими покупцями, владними структурами), тоді як інтелектуальні ринкові активи охоплюють специфічні, важко відтворювані знання фірми про ринок, макроекономіку, конкурентне поле та постачальників.

Інший популярний підхід поділяє їх на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять патенти, інноваційні управлінські концепції, унікальні технологічні ноу-хау, авторські права, складні комп'ютерні системи, організаційну структуру та корпоративну культуру. Зовнішні

активи, або активи, що базуються на зовнішній підтримці, охоплюють клієнтські бази даних, відпрацьовані ланцюги постачань, міцні партнерства, а головне – торговельні марки, корпоративний імідж та репутацію бренду.

Видатний економіст Г. Євтушенко [20] поділяє маркетингові активи підприємства на чотири типи: клієнтські (бази даних, зв'язки, сервіс та контракти), споживчі (дизайн, CRM-системи та лояльність покупців), партнерські (співпраця з держорганами, фінансовими колами, франшизи та канали розподілу) та марочні (бренд, торгова марка, фірмовий стиль та ділова репутація).

У науковій літературі виділяють репутаційні активи, центром яких є бренд, що знижує купівельні ризики та підвищує довіру споживачів, що проявляється у збільшенні продажів і пришвидшенні оборотності капіталу. До зовнішніх нематеріальних активів також належать маркетингові активи, пов'язані з клієнтами, ланцюгом постачання та партнерськими відносинами, що дає змогу проводити точний фінансовий аудит.

Важливим інструментом управління якістю продукції у сільському господарстві є впровадження міжнародних систем безпеки. Стандарт ISO 22000 та система НАССР відповідають не тільки технічним вимогам, а є також репутаційними активами, що дають змогу увійти на глобальні ринки. Система НАССР дає змогу мінімізувати ризики забруднення, контролюючи критичні точки, а стандарт ISO 22000 інтегрує ці принципи в загальну систему управління якістю продукції, що підвищує привабливість підприємства для інвесторів.

Сучасне управління якістю продукції також базується на технологічних інноваціях. Цифровий контроль якості, що використовує штучний інтелект і сенсори, знижує рівень помилок під час сортування від 7 % до 1 %, що безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів та лояльність до бренду. Використання точного землеробства створює додаткову цінність для споживачів у вигляді екологічності та простежуваності продукції.

Особливу роль у підвищенні конкурентоспроможності агропідприємств відіграють географічні зазначення, такі як "Мелітопольська черешня" або "Херсонський кавун". Вони виступають як маркери унікальної якості та репутації, даючи змогу виробникам отримувати цінову премію та захищати автентичність свого продукту на міжнародній арені.

Економічну цінність цих ресурсів відображають поняття капіталу бренду (англ. *Brand Capital*) і клієнтського капіталу (англ. *Customer Capital*). Капітал бренду визначають як диференційований, кількісно вимірюваний ефект від впізнаваності; це та преміальна націнка, яку покупець готовий добровільно сплатити за брендований товар порівняно з його звичайним (англ. *Non-name*) аналогом. Клієнтський капітал, водночас, має суто фінансову природу: він є дисконтованим грошовим потоком очікуваних у майбутньому доходів від наявних та потенційних лояльних покупців компанії.

Обговорення результатів дослідження. У роботі [10] автор дослідив стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю на прикладі підприємств аграрного сектору. Дослідник вказав на те, що цілеспрямоване впровадження інноваційних маркетингових підходів допомагає аграрним компаніям не тільки виживати за умов жорсткої конкуренції, але й ефективно нарощувати свій ринковий потенціал.

У роботі [4] проаналізовано роль маркетингових стратегій в управлінні сучасним аграрним підприємством, перетворюючи його з суто виробничої одиниці на ринково-орієнтовану структуру. Вони забезпечують адаптацію до змінних умов, підвищують конкурентоспроможність та гарантують довготермінову прибутковість. Автор вказала на необхідність постійного моніторингу споживчих уподобань та адаптації продуктового портфеля компанії до реальних потреб ринку як ключового фактора збереження лідерських позицій.

У науковій роботі [3] досліджено особливості управління маркетинговою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу та напрямки її вдосконалення. Дослідник вказав на важливість створення унікальної ціннісної пропозиції для клієнтів, що дає змогу агровиробникам успішно диференціювати свою продукцію та зміцнювати репутацію бренду на національному рівні.

У дослідженні [20] автори проаналізували класифікацію маркетингових інтелектуальних активів національної економіки. Науковці вказали на те, що специфічні нематеріальні ресурси, такі як ділова репутація та лояльність клієнтів, відіграють стратегічну роль у формуванні довготермінової цінності підприємства та забезпеченні його сталого розвитку.

У роботі [19] автор проаналізував взаємозв'язок між маркетингом та резильєнтністю (життєстійкістю) в аграрному секторі. Дослідник вказав на те, що гнучка маркетингова політика є одним із головних драйверів підвищення стійкості агропідприємств до непередбачуваних макроекономічних шоків та кризових явищ.

У роботі [5] автори дослідили сучасні аспекти підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства. Науковці зосередили увагу на важливості застосування комплексного підходу, який має охоплювати всі етапи створення споживчої цінності продукту для досягнення максимальної ринкової ефективності.

Внаслідок обговорення результатів дослідження було підтверджено доцільність проведення саме нашої роботи. Позаяк в аналізованій літературі, незважаючи на широке висвітлення питань стратегічного планування та конкурентоспроможності агропідприємств, досі не пропонувалося настільки комплексного підходу, який би поєднував фінансове оцінювання ефективності маркетингових інвестицій (за допомогою метрик ROI, ROMI та ROAS), управління ціновою еластичністю попиту, концепцію холістичного маркетингу та практичні механізми капіталізації нематеріальних активів (зокрема репутації та міжнародних стандартів якості) в єдину модель оцінювання конкурентних переваг агропідприємств. Це підтверджує наукову та практичну унікальність отриманих нами результатів порівняно з наявними доробками інших науковців.

Отже, внаслідок виконаної роботи можна сформулювати такі наукову новизну та практичну значущість результатів дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження – отримала подальший розвиток методика маркетингового управління якістю продукції в аграрному секторі, яка, на відміну від наявних, цілісно об'єднує механізми зниження цінової еластичності попиту, капіталізацію нематеріальних репутаційних активів та показники фінансового оцінювання маркетингових інвестицій (ROI, ROMI, ROAS), що дає змогу здійснити ефективний перехід від ситуативного збуту до довго-

термінової орієнтації на потреби споживачів завдяки глибокій інтеграції цифрових технологій.

Практична значущість результатів дослідження – запропоновану методику можна застосувати для системного покращення процесів управління аграрним підприємством шляхом цілеспрямованого врегулювання комунікаційних стратегій, диверсифікації каналів збуту, впровадження міжнародних стандартів безпеки (ISO 22000, HACCP) та обґрунтованого розподілу маркетингових бюджетів, що в підсумку сприятиме значному підвищенню рівня лояльності цільової аудиторії до вітчизняної аграрної продукції та зростанню загальної конкурентоспроможності компаній.

Висновки / Conclusions

Обґрунтовано механізми взаємодії економіки підприємства, системи управління якістю продукції та стратегічного маркетингу в аграрному секторі, що дає можливість забезпечити стабільний прибуток, здійснити оптимізацію витрат та підвищити конкурентоспроможність компаній на ринку товаровиробників. За результатами проведеного дослідження можна зробити такі основні висновки.

1. Доведено критичну необхідність переходу агровиробників від традиційної виробничої парадигми до концепції холістичного (цілісного) маркетингу, де якість продукції виступає фундаментальною основою для формування конкурентної переваги. Тільки глибока техніко-економічна інтеграція у загальну систему маркетингового управління якістю продукції, яка поєднує сучасні технології виробництва із маркетинговим управлінням якістю продукції, здатна забезпечити виживання та розвиток агропідприємств за умов лібералізації ринків.
2. З'ясовано, що сучасний маркетинг в агробізнесі перетворився на об'єктивний інструмент управління прибутком, який вимагає точного фінансового аналізу. Застосування показників ефективності інвестицій, таких як ROI, ROMI та ROAS, дає змогу перевести управлінські процеси у строгу фінансову площину та точно оцінювати рентабельність вкладень у заходи з просування та сертифікації якості продукції. При цьому фундаментальною умовою є врахування всіх супутніх витрат (від заробітних плат до ліцензій на ПЗ) під час розрахунку ROMI для прийняття адекватних рішень щодо розподілу бюджетів.
3. Встановлено, що стратегічним завданням для агропідприємств є управління ціновою еластичністю попиту, яка допомагає уникнути фінансових втрат. Глибока диференціація якості, зокрема перехід до органічного землеробства або випуск сертифікованої безглютенкової продукції, дає змогу знизити чутливість споживачів до ціни та встановлювати преміальні націнки на конкурентних ринках. Водночас, географічні зазначення виступають потужними маркерами унікальної якості, що захищають автентичність товару та розширюють можливість виробника на міжнародній арені.
4. Досліджено, що ринкова вартість сучасного агропідприємства значною мірою формується за рахунок специфічних нематеріальних маркетингових ресурсів. Репутація, сильний бренд, а також впроваджені міжнародні стандарти управління якістю (ISO 22000 та системи HACCP) є не просто технічними вимогами, а повноцінними репутаційними активами, які відкривають шлях на глобальні ринки та підвищують привабливість компанії для інвесторів. Капіталізація цих активів стає ключовим чинником довготермінової конкурентоспроможності агропідприємств.

5. З'ясовано, що впровадження міжнародних систем безпеки харчових продуктів, таких як стандарт ISO 22000 та система HACCP, є ключовим інструментом маркетингового управління якістю продукції, який трансформує технічні регламенти у стратегічні репутаційні активи. Доведено, що ці системи дають змогу агропідприємствам мінімізувати операційні та репутаційні ризики, підвищують рівень довіри з боку міжнародних контрагентів і слугують обов'язковою передумовою для успішного виходу на глобальні ринки збуту та зміцнення довготермінової конкурентоспроможності підприємств.

References

1. Bahorka, M. O., & Abramovych, I. A. (2024). Improving the marketing management system to increase the adaptive capabilities of agricultural enterprises. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, 50, 7–14. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1>
2. Ban Media. (2024). *ROI, ROMI, ROAS: core profit metrics in marketing*. URL: <https://ban.media/story/roi-romi-roas-osnovni-pokazniki-pributku-v-marketingu>
3. Biloshapka, Yu. M. (2024). Marketing activities of agricultural business entities: management features and areas for improvement. *Actual problems of innovative economy and law*. 2024, no. 1, 111–117. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/51368>
4. Botma, I. Yu. (2024). *Marketing strategies in the management of an agricultural enterprise*: bachelor's thesis. Poltava State Agrarian University. Poltava, 2024. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/06d01df0-8840-43bd-8073-9d72fe0911bf/content>
5. Dedilova, T. V., & Osmirko, I. V. (2023). Current aspects of increasing the effectiveness of enterprise marketing activities. *Problems and Prospects of Entrepreneurship Development*, 30, 117–122. <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.117>
6. Hanna, I. (2019). Features of modern marketing strategies in the market environment. *Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management*, 40, 75–81. URL: <https://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/40-2019/12.pdf>
7. Hofstrand, D. (2025). *Commodities Versus Differentiated Products*. Iowa State University Extension and Outreach. URL: <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-203.html>
8. Hozian, V. V. (2025). *Marketing strategic planning of agricultural business enterprise activities*: Master's thesis: spec. 075 "Marketing". V. V. Hozian; scientific supervisor N. V. Karpenko. Poltava: Poltava University of Economics and Trade, 2025. 97 p. URL: <https://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/14769/1/Hozyan%20Viktoryia%20Vitaliyivna%20%D0%9C%20%D0%BC%20-%202021.pdf>
9. ILION Digital. What are ROI and ROMI. URL: <https://ilion.digital/ua/shho-take-roi-i-romi/> (accessed: 25.02.2026).
10. Kirichenko, Artem. (2025). Strategic marketing management of competitiveness: the case of the agricultural sector. Marketing and competitiveness of socio-economic systems in the conditions of sustainable development: collection of abstracts of the international scientific and practical conference (Sumy, May 15–16, 2025, pp. 49–52). Sumy: SNAU. URL: https://eim.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2025/05/36ірник_CHAY_15_16-травня-2025_compressed.pdf#page=49
11. Koval, O. (2025). Analysis of the current state of marketing management of agricultural enterprises of Ukraine. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 340(2), 290–298. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-47>
12. Krasovska, O. Yu. (2017). Classification of marketing assets. *Agrosvit*, 24, 66–71. URL: https://www.agrosvit.info/pdf/24_2017/13.pdf

13. Kravets, O. V. (2024). Marketing management of product competitiveness. *Agrosvit*, 20, 146–155. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/4759/4800>
14. Kuzmenko, O. (2024). The role of marketing in agricultural enterprise management. *Society. Economy. Digitalization*, 2(2), 22–33. URL: https://www.researchgate.net/publication/384435832_rozmarketingu_v_upravlinni_agrarnim_pidpriemstvom
15. Pavlyshyn, S. P. (2025). Modern trends in the development of marketing logistics activities in the agricultural sector of Ukraine's economy. *Marketing and Logistics in Agrobusiness*. BBK 65.4 M 25, 89. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u459/zbirnik_tez_mizhn_konf_mark_ta_logistika_v_agrobiznesi.pdf#page=89
16. Petrytska, O. S. (2018). Economic analysis: prospects for development. *Problems and Prospects of Economics and Management*, 3, 67–71. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_4/jrn/pdf/51.pdf
17. Pricer24. Price elasticity. (2026). *Pricer24*. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/czinova-elastychnist>
18. Shalenyi, V., Zeleniak, V., & Kaitanskyi, I. (2024). Development of strategic management of marketing and logistics activities of agricultural business entities: theory, methodology, practice. *Sustainable Development of Economy*, 3(50), 438–444. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-66>
19. Tielietov, Oleksandr. (2025). Marketing and resilience in the agricultural sector." *21st century marketing: challenges of change and opportunities for development (NEXTMARK21)*: 382 p. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/12/conf-23-10-25-materv1.pdf#page=383>
20. Yevtushenko, H. V., & Lazarenko, V. Ye. (2013). Classification of marketing intellectual assets of the national economy. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, 2, 50–55. URL: https://puet.poltava.ua/journal/58_2013/7.pdf

Yu. V. Maksymets, L. M. Chekhranova

Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine

MARKETING PRODUCT QUALITY MANAGEMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR AS A FACTOR IN INCREASING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The significance of marketing management of product quality as a key factor in increasing competitiveness in the agricultural sector is considered. The article analyzes how the interaction between enterprise economics and strategic marketing influences managerial decision-making, ensures stable profit, and optimizes operational costs. Special attention is paid to the role of transitioning from a traditional production paradigm to the concept of holistic marketing in forming competitive advantages. The process of applying mathematical models (ROI, ROMI, ROAS) for the objective assessment of marketing investment effectiveness is investigated. This helps enterprises shift managerial processes into a strict financial plane and evaluate the profitability of advertising campaigns. The impact of quality differentiation on the price elasticity of demand is studied, focusing particularly on how reducing elasticity can facilitate the establishment of premium prices and the generation of excess profits without the risk of losing the audience. The issue of capitalizing intangible marketing assets is examined separately, emphasizing the importance of implementing international safety systems (ISO 22000, HACCP) as reputational tools for entering global markets. It is concluded that quality management and the branding of geographical indications contribute to reducing purchasing risks, increasing consumer trust, and protecting product authenticity in the international arena. The article also discusses the importance of strategic marketing for long-term planning and rapid adaptation to the macroeconomic and climatic challenges of a competitive environment. It demonstrates how technical and economic integration can assist management in assessing customer equity, increasing profitability, and ensuring the survival of the enterprise. Thus, marketing quality management acts as an indispensable element of the management process, promoting the long-term competitiveness and successful development of agricultural enterprises. Special attention is given to the importance of developing a comprehensive model for evaluating competitive advantages. It has been proven that only the synergy of precise financial analysis of marketing expenditures and a consistent policy of quality differentiation can ensure the sustainable economic development of agricultural enterprises in a volatile market environment.

Keywords: holistic approach; brand equity; intangible assets; product differentiation; safety systems; price elasticity of demand.