УДК 330:[005.21:005.521] DOI: http://dx.doi.org/10.30970/meu.2022.47.0.4711
JEL M 21; M 30

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ

Євген Майовець[1], Юлія Величко[2]

Львівський національний університет імені Івана Франка
79008, м. Львів, пр. Свободи, 18
[1]e-mail: yevhen.mayovets@lnu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6000-2441
[2]e-mail: velichkoyulia13@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6648-9054

Анотація. *У статті здійснено маркетинговий аналіз аграрного ринку України в І кварталі 2022 року, тобто з урахуванням впливу військових потрясінь на економічну систему країни. З цією метою розглянуто методологію маркетингового аналізу ринку, його типи та систему складових. Встановлено, що нині найбільш доцільним є проведення оперативного маркетингового аналізу. Проаналізовано структуру зміни споживчих цін і частку продукції сільськогосподарських підприємств у структурі імпорту та експорту України. Наведено результати опитування 838 сільськогосподарських підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності. На основі динаміки факторів, що стримували сільськогосподарську діяльність в Україні протягом 2012 – І півріччя 2022 року запропоновано шляхи адаптації аграрного ринку до умов воєнного стану.*

Ключові слова: *аграрний ринок, оперативний маркетинговий аналіз, Україна, споживчі ціни, попит, пропозиція, імпорт, рослинництво, тваринництво, експорт, війна, фактор впливу.*

Постановка проблеми. Аграрний ринок займає ключову роль в економіці України, напряму впливає на її економічний розвиток та формування загального добробуту населення. Так, за даними Державної служби статистики України дохід від експорту продукції сільськогосподарських підприємств у 2021 році сягнув 19,3 млрд дол. США, а в структурі ВВП країни продукція аграрних підприємств складала 10,6 % [1]. Посилаючись на «Огляд збитків від війни в сільському господарстві України», підготовлений командою Центру досліджень продовольства та землекористування KSE Institute можливо зазначити, що сума збитків станом на 14 червня 2022 року склала 4,29 млрд дол. США. У структурі пошкоджень за категоріями провідні місця займають сільськогосподарські угіддя та незібраний врожай – 50 %, техніка – 22 % та вироблена продукція – 14 % [2]. Водночас Міністерство аграрної політики та продовольства повідомляє, що непрямі збитки в сільському господарстві через скорочення виробництва, блокування портів і зростання вартості факторів виробництва оцінюються у 23,3 млрд дол. США [3]. Проте не лише приголомшливі цифри збитків роблять проблему аграрного сектору України гострою, а й той факт, що 400 мільйонів людей у всьому світі залежать від експорту української сільськогосподарської

© Євген Майовець, Юлія Величко, 2022

продукції на зовнішні ринки [2]. Саме адаптація аграрного ринку до війни допоможе згладити, а в майбутньому подолати всі негативні наслідки викликані вторгненням росії на територію незалежної України. Очевидно, що перш ніж пропонувати шляхи подолання кризи на ринку необхідно спершу дослідити його стан, тобто провести маркетинговий аналіз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні й методичні положення маркетингового аналізу ринку висвітлено в працях таких відомих науковців як Ф. Котлер, Д. Джобер, П. Друкер, Дж. Еванс, Б. Беман. З-поміж вітчизняних науковців варто відзначити праці Н. Євтушенко, О. Яшкіна, В. Сова, С. Амонс, О. Коваль, Н. Карпенко, О. Жегус. Маркетинговий аналіз аграрного ринку України досліджують Т. Ільченко, Д. Семенда, І. Волкова, О. Згурська, О. Зінченко. Попри значний науковий доробок вчених залишається відкритим і вкрай болючим питання адаптації економіки України, в тому числі аграрного ринку, до умов війни.

Метою статті є оперативний маркетинговий аналіз стану аграрного ринку України у довоєнний період та І кварталі 2022 року. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання: розглянути методологію маркетингового аналізу ринку; проаналізувати результати опитування сільськогосподарських підприємств у січні 2022 року; дослідити структуру зміни споживчих цін і частку продукції сільськогосподарських підприємств у структурі імпорту та експорту України; навести та проаналізувати динаміку факторів, що стримують сільськогосподарську діяльність в нашій країні; запропонувати шляхи подолання негативних явищ на аграрному ринку в період воєнного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слід розпочати з уточнення, що система аграрного маркетингу має відмінні риси в порівнянні з іншими видами маркетингу, які необхідно враховувати під час проведення маркетингового аналізу. До найбільш суттєвих відмінностей Т. Ільченко та Л. Проданова відносять такі:

- на аграрному ринку присутня досконала конкуренція, що спонукає учасників до пошуку інноваційних рішень для оптимізації витрат та збільшення прибутків;
- наявність сформованих довгострокових зв'язків між учасниками ринку, тому нові учасники в порівнянні з іншими ринками з'являються не так часто;
- значна сезонність у виробничому циклі та споживчому попиті, що пов'язано із технологічними особливостями виробництва сільськогосподарської продукції;
- різноманітність напрямків та форм діяльності в агробізнесі, тобто модель діяльності дрібних фермерських господарств та агрохолдингів відрізняється;
- особливість сільськогосподарських товарів полягає в тому, що більшість із них є товарами життєвої необхідності з коротким терміном зберігання, а тому необхідно забезпечувати дбайливе ставлення до процесу виробництва, зберігання та транспортування [4, с. 125 – 126; 5].

Найбільш влучне, на нашу думку, визначення поняття «маркетинговий аналіз ринку» наведено в посібнику «Маркетинговий аналіз», де його трактують, як один з найбільш складних видів економетричного аналізу, предметом якого є прогнозування показників динаміки ринку, що передбачає виявлення та моделювання закономірностей розвитку ринку під впливом різноманітних факторів, з числа яких ключовими виступають ціна, попит і пропозиція [6].

Досліджуючи відповідну проблематику В. Сова стверджує, що існує два типи маркетингового аналізу, а саме стратегічний та оперативний (рис. 1).

Як видно з рис. 1 найбільш доцільним в теперішніх умовах є використання оперативного типу маркетингового аналізу, адже в умовах війни поточна кон'юнктура

ринку може стрімко змінюватися щохвилини. Водночас як було зазначено вище, довгострокова динаміка розвитку зазнала суттєвого зниження, тому майже неможливо встановити та довести наявність суттєвих взаємозв'язків та закономірностей розвитку ринку. Отже, сьогодні необхідно спиратися саме на оперативний маркетинговий аналіз аграрного ринку України.

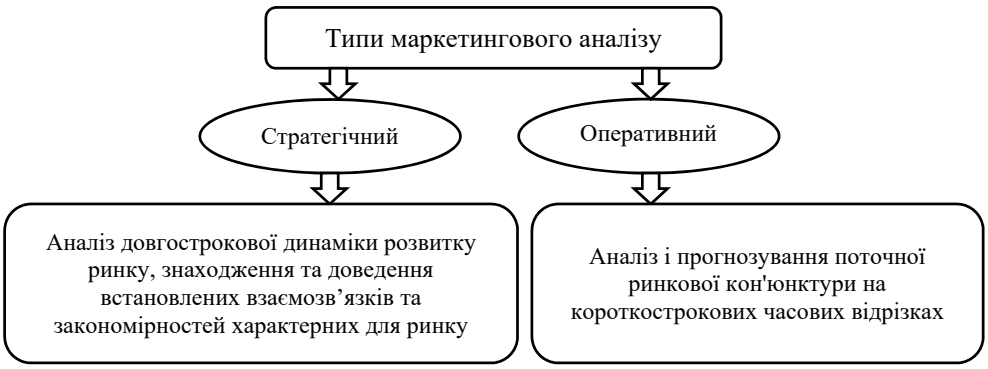

Рис. 1. Типи маркетингового аналізу та їх характеристика

Джерело: побудовано автором за [7]

Стосовно прогнозування хочеться зазначити, що за умов різкого значного зниження показників розвитку як ринку, так і окремого підприємства всі прогнозні моделі матимуть мінімальні коефіцієнти апроксимації, а отже результати їх роботи не матимуть значної наукової цінності.

Під час проведення маркетингового аналізу необхідно враховувати низку поставлених завдань, так завданнями маркетингового аналізу в умовах ринкової стабільності є: оцінка стійкості та ефективності виробництва; аналіз факторів, що формують еластичність попиту; оцінка конкурентоспроможності продукції, пошук резервів зростання її рівня; вивчення попиту на продукцію, ринків її збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту; розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції [8; 9].

Ми не дарма наголошуємо, що саме в умовах ринкової стабільності, адже в умовах економічних потрясінь, до числа яких відноситься війна, завдання маркетингового аналізу змінюються. На нашу думку, першочерговим завданням є збереження виробництва та робочих місць, а плани виробництва й реалізації продукції мають розроблятися на короткі часові відрізки, адаптуватися до умов значної ринкової невизначеності та враховувати зниження купівельної спроможності населення.

Наступним кроком необхідно встановити етапи маркетингового аналізу, адже відповідне завдання є ключовим на шляху подальшої практичної реалізації. Щодо цього І. Єригіна визначає наступні етапи: аналіз кон'юнктури ринку, аналіз цінової політики, аналіз конкурентоспроможності продукції, аналіз системи розподілу продукції, аналіз стадій життєвого циклу продукції [8].

Провівши аналіз низки наукових праць [6 – 11] хочемо представити власне бачення етапів маркетингового аналізу ринку (рис. 2).

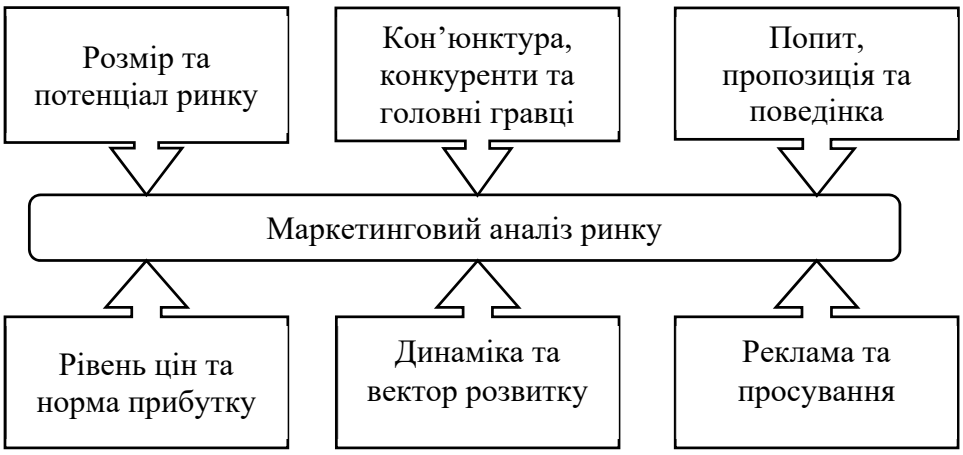

Рис. 2. Етапи маркетингового аналізу ринку

Джерело: побудовано автором за [8 – 11]

Як видно з рис. 2 етапи маркетингового аналізу ринку сильно корельовані із завданнями, що ставляться перед аналізом. І мають враховувати розмір ринку, динаміку розвитку, кон'юнктуру, попит та пропозицію, рівень цін та норму прибутку, а також засоби просування, що використовуються на ринку.

На жаль, в умовах війни надзвичайно важко збирати статистичні данні, тому станом на вересень 2022 року на офіційних державних сайтах відсутня більшість статистичної інформації стосовно ведення підприємницької діяльності в Україні, в тому числі сільськогосподарськими підприємствами. Зважаючи на це, неможливо провести повний маркетинговий аналіз аграрного ринку України, а лише за тими показниками, які доступні для розгляду.

Зважаючи на це ми прийняли рішення почати маркетинговий аналіз стану аграрного ринку України починаючи з довоєнного періоду. Адже це дасть можливість проаналізувати кон'юнктуру ринку до початку бойових дій, тобто встановити в сукупності яких умов підприємства зустріли початок кризи.

З цією метою звернемось до результатів опитування сільськогосподарських підприємств України, яке було проведено у січні 2022 року Державною службою статистики. Участь в опитуванні прийняли 838 аграрних підприємств (табл. 1).

Маємо, що станом на січень 2022 року майже 85 % аграрних підприємств України мали значний запас виготовленої продукції, водночас 62 % підприємств рослинної спеціалізації не мали експорту, а для підприємств, які спеціалізуються на тваринництві даний показний сягав 78 %. Водночас за жовтень – грудень 2021 року для продукції рослинництва характерне збільшення обсягів виробництва, що безпосередньо пов'язано зі специфікою виробництва та збором урожаю, що стосується тваринництва то лише 17 % підприємств оголосили про зменшення кількості виробленої продукції.

Отже, в підсумку виявляється, що переважна більшість аграрних підприємств України в довоєнний період мала значні запаси продукції на складах та не мала виходів на зовнішні ринки, особливо підприємства, які спеціалізуються на тваринництві.

Таблиця 1

Результати опитування сільськогосподарських підприємств України

Як оцінюєте поточний обсяг запасів продукції?		дуже великий	достатній	дуже малий	немає запасів
Рослинництво, %		2	88	7	3
Тваринництво, %		3	81	8	8
Як змінився обсяг реалізованої продукції на зовнішніх ринках за жовтень – грудень 2021 р.?		збільшився	не змінився	зменшився	немає експорту
Рослинництво, %		15	18	5	62
Тваринництво, %		6	14	2	78
Як змінився обсяг виробленої продукції за жовтень – грудень 2021р.?		збільшився	не змінився	зменшився	не відповіли
Рослинництво, %		40	32	28	0
Тваринництво, %		34	49	17	0
Як зміняться в січні–березні 2022 р.:		більше	без змін	менше	не відповіли
обсяг продукції?	Рослинництво, %	5	50	45	0
	Тваринництво, %	13	57	30	0
ціни на продукцію?	Рослинництво, %	43	52	5	0
	Тваринництво, %	29	51	20	0
кількість працівників?	Рослинництво, %	16	67	17	0
	Тваринництво, %	8	80	12	0

Джерело: побудовано автором за [1]

Для зручності візуального аналізу очікування сільськогосподарських підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності у І кварталі 2022 року підсумовано та винесено в окрему таблицю (табл. 2).

Таблиця 2

Очікування сільськогосподарських підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності в І кварталі 2022 року

Очікування респондентів	Рослинництво	Тваринництво
Очікувані зміни обсягу виробництва продукції, %	-44,6	-16,4
Очікувані зміни кількості працівників, %	0,4	-1,2
Очікування щодо зростання цін, %	39,7	
Очікування щодо спадання цін, %	9,2	

Джерело: побудовано автором за [1]

У І кварталі 2022 року очікували зменшення обсягу виробленої продукції 44,6 % підприємств рослинництва та 16,4 % підприємств тваринництва. Кількість працівників майже залишалася без змін, лише 1,2 % підприємств тваринництва планували скорочення робочих місць. Цікавою особливістю є те, що навіть в довоєнний період майже 40 % виробників сільськогосподарської продукції планували підвищити ціни.

Далі розглянемо показники зовнішньої торгівлі України, зокрема місце продукції аграрних підприємств у товарній структурі. Так, у І півріччі 2022 року, дохід від експорту товарів становив 22731,7 млн дол., або 76,0 % порівняно з І півріччям 2021 р., імпорт – 25199,5 млн дол., або 80,9 %. Негативне сальдо склало 2467,8 млн дол. (в І

півріччі 2021 р. також негативне – 1226,7 млн дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 0,90 (у І півріччі 2021р. – 0,96) [1].

Аграрної продукції було експортовано на 14341 млн дол., що становить 92 % до І півріччя 2021 року. В товарній структурі експорту 24 % – продукція рослинного походження, 12 % – жири та олії. Імпортовано товарів сільськогосподарських підприємств на суму 2761 млн дол., в товарній структурі імпорту готові продукти складають 4,2 %, а продукти рослинного та тваринного походження 4,1 % та 2,2 % відповідно. Отже, попри військові дії дохід від експорту аграрної продукції лише на 8 % менший в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, що частково можна пояснити високими цінами на світовому товарному ринку на продукцію аграрного сектору. Ключовим товаром в структурі зовнішньої торгівлі України виступає рослинництво, водночас значний показник готової харчової продукції в структурі імпорту свідчить про необхідність розвитку національного переробного комплексу.

Аналіз цінової політики на аграрному ринку пропонуємо здійснити з використанням зміни споживчих цін на товари та послуги. Оскільки інфляція на споживчому ринку в липні 2022 р. порівняно з червнем 2022 р. становила 0,7 %, а з початку року – 18,2 %, то аналіз цінової політики на окремо взятому ринку буде малоінформативним, отже доцільно аналізувати ринок в порівнянні з усією економічною системою країни (рис. 3).

Як видно з рис. 3 найбільше зростання споживчих цін відбулося на такі категорії: транспорт – 24,8 %, продукти харчування – 21,5 %. Водночас споживчі ціни на категорію одяг та взуття навпаки мали тенденцію до зниження, показник становив – -5,6 %. Отже, маємо, що аграрний ринок в Україні відносно інших ринків займає передові позиції відносно зростання споживчих цін, що цілком корелює з результатами приведеного опитування. Як наслідок, можна стверджувати, що в майбутньому виробництво аграрної продукції в Україні матиме високі показники рентабельності підприємницької діяльності.

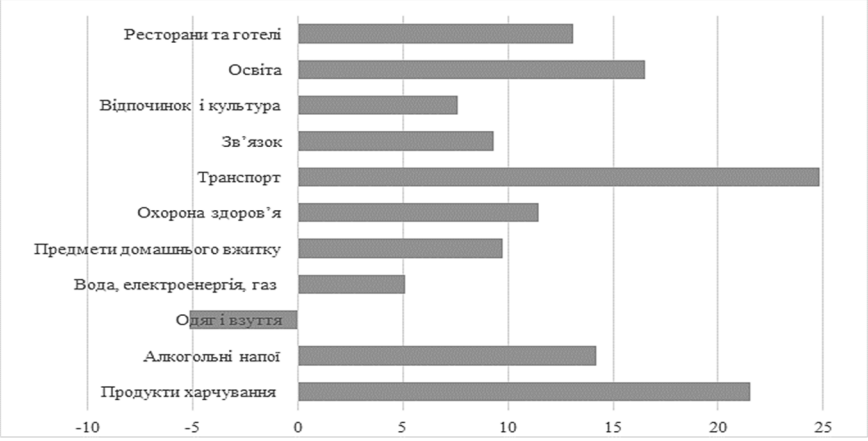

Рис. 3. Зміни споживчих цін на товари та послуги в Україні (січень – липень 2022 р. до січня – липня 2021 р.), %

Джерело: побудовано автором за [1]

На нашу думку, необхідним етапом в маркетинговому аналізі є визначення факторів, які негативно впливають на розвиток ринку. Відповідні фактори для аграрного ринку України подаємо на рис. 4.

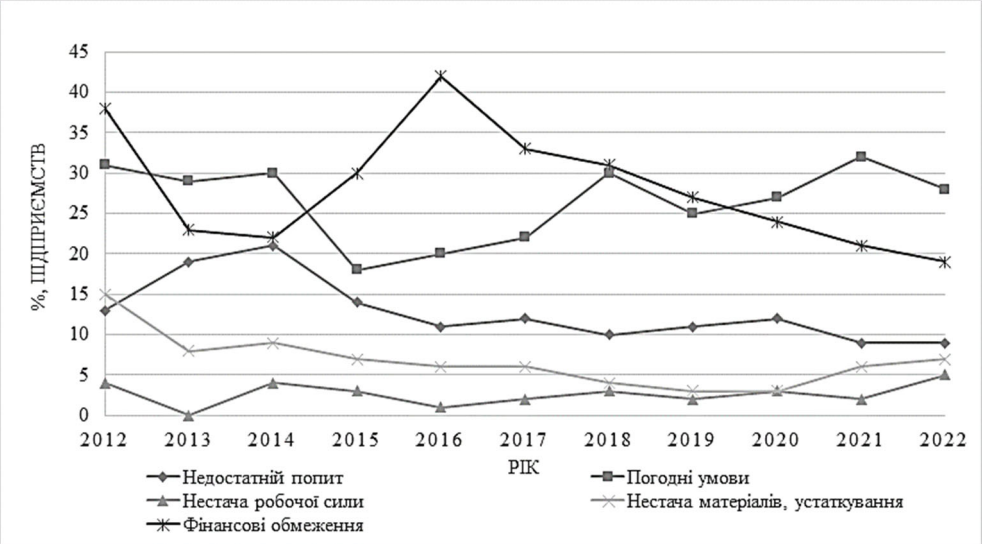

Рис. 4. Фактори, що стримують сільськогосподарську діяльність в Україні, %

Джерело: побудовано автором за [1]

Значна кількість підприємств агарного сектору ключовими негативними факторами впливу вважають фінансові обмеження та погодні умови. Якщо розглянути відповідну динаміку, то стає очевидним, що фінансові обмеження мають більш вагоме значення в кризові періоди, що свідчить про необхідність підтримки державою національного виробника саме в такі часи.

Нестачу робочої сили відчувають, в середньому за досліджуваний період, лише 3 % підприємств, а нестачу матеріалів та устаткування – 7 %. Отже, значні показники міграції, що викликані війною та зруйновані логістичні канали не мають суттєво вплинути на український аграрний ринок. Динаміка, що відповідає за недостатній попит має тенденцію до зниження, що безперечно пов'язано зі значними показниками експорту сільськогосподарської продукції.

Перш ніж запропонувати шляхи адаптації аграрного ринку до умов війни доцільно розглянути які вже кроки зроблено державою в цьому напрямку. Згідно із постановою Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до деяких актів щодо забезпечення кредитної підтримки сільськогосподарським товаровиробникам», пропонується надати підтримку малим та середнім аграрним виробникам з оборотом не більше 20 млн євро на рік. Передбачається компенсація відсоткової ставки за залученими кредитами, кредитування для здійснення посівної на період дії воєнного стану та державні гарантії за портфельними кредитами до 80 % [13].

Необхідно згадати про Урядовий проєкт «єРобота», що спрямований на активізацію підприємницької діяльності та стимулювання створення робочих місць. Проєкт включає 6 грантових програм, зокрема, українці зможуть отримати: мікрогранти для створення

власного бізнесу; гранти для розвитку переробного підприємства; державне фінансування закладки саду; кошти для розвитку тепличного господарства; грант на реалізацію стартапу, у тому числі у сфері ІТ; кошти на навчання ІТ-спеціальностям [14].

Спираючись на результати оперативного маркетингового аналізу можна підсумувати, що з метою подолання проблем аграрного ринку України в умовах війни та післявоєнний період необхідно здійснити наступне: стимулювати розвиток національного переробного комплексу внаслідок грандів та державної підтримки; залучати висококваліфікований персонал в аграрний сектор: менеджерів, ІТ спеціалістів, науковців та вузькопрофільних аграрних спеціалістів; зменшити бюрократичні бар'єри для виходу вітчизняного аграрного виробника на зовнішні ринки, зокрема ринок Європейського Союзу; підвищити якість аграрної продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів; розробити та впровадити комплекс заходів щодо створення нових робочих місць та розвитку соціальної інфраструктури сільських територій; забезпечити технологічний розвиток та диджиталізацію аграрного виробництва, що в майбутньому дозволить розвивати агросектор згідно із принципами стратегії The European Green Deal.

Висновки. Комплексне вивчення ринку слід вважати однією з функцій аграрного маркетингу. Ринкова інформація в діяльності аграрного підприємства відіграє важливу роль, адже прийняття управлінських рішень та будь-яка маркетингова активність неможливі без досліджень основних факторів та конкретних ситуацій, які домінують на ринку. Результати маркетингового аналізу мають бути враховані в стратегії розвитку підприємства. Виходячи з цього хочемо надати рекомендації коригування маркетингової стратегії підприємства під час кризи. Першочергово необхідно проаналізувати конкурентів і споживачів стосовно зміни поведінки та з'ясувати, що потребують споживачі найбільше, які додаткові послуги чекають і відповідно скорегувати свої пропозиції. Переглянути рекламний план підприємства, вибрати найбільш ефективне джерело інформації, з якого споживачі дізнаються про компанію за результатами моніторингу ефективності реклами. Сформувати пакет бюджетних пропозицій, зробити знижки на окремі види продукції, займатися пошуком додаткових ринків збуту.

---

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. (дата звернення 30. 08. 2022).
2. Kyiv School of Economics. URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalni-zbitki-vid-viyni-v-silskomu-gospodarstvi-ukrayini-syagnuli-4-3-mlrd-dol-ssha-kse-agrotsentr/. (дата звернення 29. 08. 2022).
3. Міністерство аграрної політики та продовольства. URL: https://minagro.gov.ua/. (дата звернення 29. 08. 2022).
4. Ільченко Т. В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. *Науковий вісник Ужгородський національний університет.* 2016. Випуск 10. С. 125-128.
5. Проданова Л. В., Якушев О. В., Сергієнко О. А. Аналіз ринку в контексті маркетингової товарної політики аграрних підприємств. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького.* 2021. №4. С. 55-63.
6. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Економічна думка. 2011. 267 с.
7. Сова В. В. Маркетинговий аналіз. URL: https://ppt-online.org/132757. (дата звернення 5. 09. 2022).

8. Єригіна І. О. Маркетинговий аналіз і його характеристики. URL: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48021.doc.htm. (дата звернення 5.09.2022).
9. Тищенко Д. Передові технології інтелектуального аналізу даних у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2006. №4. С. 52-54.
10. Колотуха С. М., Мельник К. М. Розвиток земельного ринку аграрного сектора економіки в умовах фінансової нестабільності. URL: https://journal.udau.edu.ua/assets/files/100.2/14.pdf. (дата звернення 5. 09. 2022).
11. Маніта А. Види та основні складові маркетингових досліджень ринку. *Управління, адміністрування та право: проблеми, тенденції, досягнення.* 2022. №5. С. 163-169.
12. Коваль О. М., Лі Є. О. Маркетинг в умовах економічної невизначеності. *Збірник IV всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Роль молоді у розвитку АПК України»*. 2020.С. 26-27.
13. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://www.rada.gov.ua/print/220443.html. (дата звернення 5. 09. 2022).
14. Міністерство економіки України. URL: https://me.gov.ua/. (дата звернення 7. 09. 2022).

References

1. State Statistics Service of Ukraine: official website. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. (application date 30. 08. 2022).
2. Kyiv School of Economics. URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalni-zbitki-vid-viyni-v-silskomu-gospodarstvi-ukrayini-syagnuli-4-3-mlrd-dol-ssha-kse-agrotsentr/. (application date 29. 08. 2022).
3. Ministry of Agrarian Policy and Food. URL: https://minagro.gov.ua/. (application date 29.08.2022).
4. Ilchenko T. V. Marketing research on the agricultural market of Ukraine: features and prospects. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University.* 2016. Issue 10. pp. 125-128.
5. Prodanova L. V., Yakushev O. V., Sergienko O. A. Market analysis in the context of marketing commodity policy of agrarian enterprises. *Bulletin of ChNU named after B. Khmelnytskyi*. 2021. No. 4. pp. 55-63.
6. Shtefanych D., Bratko O., Dyachun O., Lagotska N., Okrepky R. Marketing analysis. Economic thought. 2011. 267 p.
7. Sova V. V. Marketing analysis. URL: https://ppt-online.org/132757. (application date 09. 05. 2022).
8. Yerigina I. O. Marketing analysis and its characteristics. URL: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48021.doc.htm. (application date 09. 05. 2022).
9. Tyshchenko D. Advanced technologies of intelligent data analysis in marketing. *Marketing in Ukraine*. 2006. No. 4. pp. 52-54.
10. Kolotukha S. M., Melnyk K. M. Development of the land market of the agrarian sector of the economy in conditions of financial instability. URL: https://journal.udau.edu.ua/assets/files/100.2/14.pdf. (application date 09. 05. 2022).
11. Manita A. Types and main components of marketing market research. *Management, administration and law: problems, trends, achievements.* 2022. No. 5. pp. 163-169.
12. Koval O. M., Lee E. O. Marketing in conditions of economic uncertainty. *Proceedings of the 4th All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists "The role of youth in the development of the agricultural sector of Ukraine"*. 2020.S. 26-27.
13. Official website of the Parliament of Ukraine. URL: https://www.rada.gov.ua/print/220443.html. (application date 09.05. 2022).
14. Ministry of Economy of Ukraine. URL: https://me.gov.ua/. (application date 09.07.2022).

MARKETING ANALYSIS AND WAYS OF ADAPTATION OF THE AGRICULTURAL MARKET OF UKRAINE TO THE CONDITIONS OF MARITAL STATE

Yevhen Mayovets[1], Yulia Velychko[2]

Ivan Franko National University of Lviv,
79008 Lviv, 18 Svobody Avenue
[1]e-mail: yevhen.mayovets@lnu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6000-2441
[2]e-mail: velichkoyulia13@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6648-9054

Abstract. The agricultural market plays a key role in the economy of Ukraine, directly influencing its economic development and the formation of the general well-being of the population. Thus, according to the State Statistics Service of Ukraine, the income from the export of products of agricultural enterprises in 2021 reached 19.3 billion dollars. USA, and in the structure of the country's GDP, the production of agricultural enterprises accounted for 10.6%. Referring to the "Overview of war losses in the agriculture of Ukraine", prepared by the team of the KSE Institute Center for Food and Land Use Research, it is possible to note that the amount of losses as of June 14, 2022 amounted to 4,29 billion dollars. USA. In the structure of damage by category, the leading places are occupied by agricultural land and unharvested crops – 50%, equipment – 22% and manufactured products – 14%. At the same time, the Ministry of Agrarian Policy and Food reports that indirect losses in agriculture due to reduced production, blockade of ports and increase in the cost of production factors are estimated at 23,3 billion dollars. USA. However, not only the staggering figures of losses make the problem of the agricultural sector of Ukraine acute, but also the fact that 400 million people around the world depend on the export of Ukrainian agricultural products to foreign markets. It is the adaptation of the agricultural market to the war that will help smooth out, and in the future overcome, all the negative consequences caused by Russia's invasion of the territory of independent Ukraine. It is obvious that before proposing ways to overcome the crisis in the market, it is necessary to first investigate its condition, that is, conduct a marketing analysis.

A marketing analysis of the agricultural market of Ukraine in the first quarter of 2022 was carried out, taking into account the impact of military upheavals on the country's economic system. The methodology of marketing analysis of the market, its types and the system of components are considered. It was established that the most expedient is to conduct an operational marketing analysis. The structure of changes in consumer prices and the share of products of agricultural enterprises in the structure of import and export of Ukraine were analyzed. The results of a survey of 838 agricultural enterprises regarding the prospects for the development of entrepreneurial activity are given. Based on the dynamics of factors restraining agricultural activity in Ukraine during 2012 – the first half of 2022, ways of adapting the agricultural market to the conditions of martial law are proposed.

Complex study of the market should be considered one of the functions of agricultural marketing. Market information plays an important role in the activities of an agricultural enterprise, because management decisions and any marketing activity are impossible without research into the main factors and specific situations that dominate the market. The results of the marketing analysis should be taken into account in the company's development strategy. Based on this, we would like to provide recommendations for adjusting the company's marketing strategy during the crisis. First of all, it is necessary to analyze competitors and consumers in terms of behavior change and find out what consumers need most, what

additional services they expect and adjust their offers accordingly. Review the company's advertising plan, choose the most effective source of information from which consumers will learn about the company based on the results of monitoring the effectiveness of advertising. Form a package of budget proposals, make discounts on certain types of products, search for additional markets for the structure.

Keywords*:* agricultural market, operational marketing analysis, Ukraine, consumer prices, demand, supply, import, crop production, livestock production, export, war, influence factor.

Стаття надійшла до редколегії 27.09.2022
Прийнята до друку 29.11.2022